

Настоящий фокусник знает, что привлечь внимание можно с помощью любого предмета — если только этот предмет выделяет что-нибудь сверхъестественное. стакан воды, поставленный на приборную панель машины; карта памяти, путешествующая в стратосферу; тележка из супермаркета, которая едет сама, — и люди будут, затаив дыхание, «следить за руками» и ждать разоблачения черной магии. И когда оно состоится, никто не будет обижен на то, что все эти хитроумные штуки были проделаны в рекламных целях. Не ходите за цирковым реквизитом далеко, вынимайте предметы прямо из кармана, играйте с тем, что у вас и так есть: товар, его упаковка, вывеска магазина, манекен в витрине, обложка журнала. А если вы устали придумывать новые фокусы, попросите пофантазировать ваших потребителей, а сами сидите и развлекайтесь. Ловкость рук, и никакого мошенничества!

Ксения Букша, Андрей Надеин



Азартная аккуратность

Оригинальное решение придумали в стоковольском агентстве Saatchi & Saatchi, чтобы заставить водителей Toyota использовать преимущества «экологического» вождения. Рекламисты задались вопросом: почему люди не хотят водить аккуратно и бережно? Да потому, что это скучно! Интересно водить, когда ускоряешься, гоняешь, перестраиваешься; а в необходимости себя сдерживать ничего интересного нет. Значит, надо придумать новую игру. Она оказалась очень простой и взята из старинной шоферской практики: поставьте на приборную панель своего автомобиля стакан воды и поезжайте так, чтобы не расплескать ни капли. На самом деле, конечно, ничего ставить было не надо: загрузите в iPhone новое приложение — стакан с водой будет у вас находиться на экране телефона. А уже телефон положите на приборную панель, в подстаканник или на пассажирское сиденье. Как только приложение запускается, оно отсле-

живает маршрут вашего путешествия по карте, измеряет расстояние, время, среднюю скорость, время простоя и количество пролитой воды. Эти параметры должны помочь водителю понять, где замедляться и быть очень осторожным для максимально эффективного использования топлива. Результаты своих поездок можно выкладывать на специально созданном сайте и соревноваться с друзьями в аккуратном вождении. Кампанию рекламировали столь же вирусными средствами — ездили с огромными стаканчиками на крышах, устраивали тест-драйвы... на российских дорогах, известных своими ухабами. В общем, талантливая драматизация может сделать захватывающей и азартной даже «умеренность и аккуратность». Между прочим, водители, подхватившие игру, в результате стали расходовать на 10% меньше бензина, а это прекрасно и для кошелька, и для озонового слоя. Хотите попробовать? Загляните на aglassofwater.org. Работа агентства Saatchi & Saatchi (Стокгольм). **YOUTUBE:** Toyota Glass of Water. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** соревновательная игра.





Тележки ищут покупателей

Кризис, кризис! Продажи в итальянских супермаркетах упали на 6,2% — вроде с виду немного, а для бизнеса весьма неприятно. Особенно если ты — сеть Carrefour, которая только что купила сеть GS с ее более чем 450 точками по всей Италии. Перед сетью стояла цель: сделать прибыльными 106 магазинов в регионе Лацио, 16 из которых находятся в Риме. Как добиться позитивного интереса? И вот по улицам Рима покатались дистанционно управляемые тележки из супермаркета, в одиночестве, без покупателей, — «наши сани едут сами»; но куда же это они все направляются? Ссылка на сайт carrelliinfuga.it, указанная на тележках, не давала ответа — на сайте было видео с теми же самыми тележками, которые куда-то ехали. Для создания дополнительной шумихи были организованы обсуждения странной тележечной миграции; народ в Интернете делал предположения, тележки появились и в новостях по телевизору... В общем, когда пришло время раскрыть секрет, публика была подогрета до нужной температуры, и продажи в супермаркетах Carrefour за несколько недель взлетели на 14%. А стоимость кампании... равнялась двум статьям в прессе, установке радиоуправляемых моторчиков на колеса тележек и тайной работе операторов этих самых тележек; дальше все уже поехало само. Вообще говоря, тележка из супермаркета — это в наше время предмет философский! Люди возят их сами, по собственной воле, и нагружают тем товаром, который им самим по вкусу. Ну чем не метафора для «заразительной» рекламной кампании? Работа агентства Saatchi & Saatchi (Италия).

YOUTUBE: Carrefour Carrelli in fuga Trolleys.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: загадочное явление — тема для обсуждения.



Пляшущие человечки WeSc

В бурном море потребительского непостоянства бренд уличной одежды WeSc (We are the Superlative Conspiracy — Мы Превосходно Законспирированы) решил привязать себя к надежной мачте искусства и музыки. Для этого он создал интерактивную витрину, в которой 3D-изображение реального человека танцевало брейк-данс, да не просто так, а следуя за движениями того, кто стоит перед витриной (для этого использовались специальные датчики). Ты крутанул — он подскокил и перевернулся; ты отпрыгнул назад — он приземлился. Конечно, это запись, но абсолютно реалистичная и интерактивная, можно танцевать вместе с ним, и, конечно, «манекен» был одет в одежду WeSc. Это привлекало внимание; а отдельные любители заходили на сайт и там, выбирая цвет комнаты и танцора, создавали собственные клипы. Удивительно, как даже небольшой и несложный элемент интерактива делает кампанию заразительной! Работа агентства Hyper Island (Стокгольм).

YOUTUBE: WeSc Interactive Display Window Concept.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: кинетическая игрушка.



Мусор — на елку

Рождество — это горы мусора, и вот что придумал Volkswagen, чтобы мусора стало меньше: надо просто повесить этот мусор



на елку! На улице стоит огромная урна, в которой скрыт специальный человек. В одно отверстие записываешь пластиковую бутылку или газету, из другого прямо тебе в руки выпадает милое пластмассовое колечко, шарик или картонная гирлянда. (Критический комментарий на этот ролик в Интернете: «Что у нас было? Мусор! Что получилось? Мусор! Ну и в чем фишка?») Кстати, собаки сразу догадывались, что тут не обошлось без живого человеческого участия. Ну и что? Все равно Volkswagen хорошо придумал, и это часть глобальной инициативы бренда по защите окружающей среды. Сразу вспоминается один мой знакомый, украсивший елку огрызками яблок, кожурой от мандаринов и даже... куриными косточками. Зато экологически чисто. Работа агентства Now Available (Милан).

YOUTUBE: Instant Christmas Recycler by Volkswagen.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: уличный «игральный автомат».



Горячий шарфик от Orange

Есть у мобильного оператора Orange такая затейка, называется The Feed — Еженедельный Кусочек Забавы (thefeed.orange.co.uk). Затейка эта к Валентинову дню состоит в том, что вы пишете на twitter свою коротенькую романтическую историю, и, если она будет самой интересной за день, вам рисуют к ней смешную картинку и пишут забавный комментарий или даже делают из нее простенький мультфильм. Вот на этом сайте — thefeed.orange.co.uk — собраны самые милые признания в любви, которые только можно себе представить. Например: «Когда нам было по пятнадцать, я получил от Алисы большой облом. Теперь нам по двадцать девять, и она носит моего ребенка! Ура!» Или: «Я признался ей в любви и подарил кольцо под деревом. Кольцо не подошло, а наше дерево пришел опрыскивать фермер. Но через год мы все равно поженились!» Тут же на сайте народ обменивается цитатами из фильмов — очень распространенная забава. Но и это еще не все. Если вы — англичанин и кто-нибудь из ваших друзей нуждается в том, чтобы его обогрели, просто напишите твит с тегом **#winterwarmer**, и ему быстро привезут шарфик и шоколадку. Можно заказать их даже самому себе: за окном минус двадцать два, и как жаль, что в эту минуту мы не англичане!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть свои слова опубликованными.



Спорим, что полетит

Нелепый пробел в самолетном расписании: до недавнего времени не существовало прямого рейса из Амстердама в Майами! Два таких забойных места, можно сказать, города-побратимы, а прямого сообщения нет. Ай-ай-ай. И вот голландские «профессиональные тузовщики» поспорили с голландской авиакомпанией KLM, что если они до 6 декабря сумеют забронировать 351 место, то 21 марта KLM перенесет всех желающих на своих крыльях прямо на Ultra Music Festival. И что бы вы думали? За шесть часов все билеты были проданы. Так это делается в наше время; по-моему, для брендов, желающих с кем-нибудь поспорить, тут открывается простор воображению.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: командное пари.

Кто кого?

Есть люди, которые всегда соревнуются. Кто быстрее? У кого больше? Кто выиграл, с каким счетом? Мотиваций много: тут и азарт, и чувство превосходства, и желание все на свете измерить... Потокая этим людям, агентство Droga5 New York совместно с кроссовками Puma создал Life Scoreboard — «Счет жизни» (lifescoreboard.com). С помощью этого табло можно в «официальной» форме поделиться своим мнением, добавив голос к той или иной позиции. Кто круче, PC или Mac? Кто важнее, кошки или собаки? Можно предложить и свое противопоставление. Классная заразная идея, к тому же привязанная к бренду: Puma — спортивные кроссовки.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: поделиться своим мнением.





Простая комбинация

Словечко *combina* в Израиле означает хитрый маневр, позволяющий обыграть какую-нибудь систему. На этом слове и устроило пляски агентство McCann Israel со своей партизанской кампанией для ресторанов быстрой еды Burgeranch. Обед Combina в этой сети быстрой еды означает специальное предложение: вы заказываете еду на четверых сразу, и выходит очень дешево. При продвижении Combina на сайте были устроены как бы две кампании. Одна была очень на вид серьезная и предлагала ответить на вопросы викторины, чтобы получить купон на бесплатный десерт. «Печальный» факт, однако, состоял в том, что правильных ответов на вопросы не существовало... «В какой республике находится город Сerrаваль?», «Назовите четырех римских пап из семьи Медичи». Зато систему можно было обхитрить. По сети распространили «тайную» информацию о забавной системной ошибке: после того как вам написали, что вы ответили на вопрос неправильно, просто вбейте в адресную строку `true` вместо `false` — и бесплатный десерт будет вашим! Разумеется, «баг» был подстроен специально. Что в итоге? 80 000 участников «ответили на вопросы правильно!». Кампания получила 360 000 упоминаний в блогах и соцсетях. А сама «комбина» на четверых подняла продажи на 20%. Так кто кого перехитрил?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: выиграть что-то хитростью.



Самолетики Samsung

Карта памяти Samsung — вещь полезная, и получить ее может теперь буквально кто угодно. В мире. Потому что легкомысленный Samsung надул воздушный шар, положил в него много-много бумажных самолетиков с картами памяти на 16 Гб и пустил в небо. Каждая карта несла пользовательский контент, загруженный через Интернет (на сайте projectspaceplanes.com) во время подготовки к миссии. На высоте 37 339 метров (это уже почти космос!) шарик лопнул, и бумажные самолетики начали свой путь обратно к земле. На сайте проекта пишут, что самолетики уже начали находить в Бангалоре, Сиднее, Южной Африке, в Хабаровске и Берлине. Правда же, это поражает воображение?! Если найдете такой самолетик — бегом на сайт, регистрируйтесь там и делитесь



впечатлениями. Люди говорят, что карты после полета работают совершенно нормально, так что Samsung устроил и дегустацию, и тест-драйв, и краш-тест одновременно. Агентство The Viral Factory (Лондон).

YOUTUBE: Project Space Planes Launch.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: участие в приключении.



Футбольные партизаны

Шведская футбольная команда АИК играла с Гетеборгом на «вражеском» поле. Требовалось сплотить фанатов в едином порыве.

Вместо того чтобы кричать бессмысленное «ура» родной команде, было решено потрепать нервы болельщикам Гетеборга. Фанатов АИК призвали: присылайте нам плохие приметы, как можно больше! Футболисты необычайно суеверны... В день матча гетеборгские жители вышли на улицы и увидели повсюду треснутые зеркала, подвешенные лестницы и шныряющих под ногами черных кошек. Всю эту гадость совершенно бесплатно устроили ночью отдельные волонтеры из числа любителей АИК — им просто предложили раскошелиться на лестницы и зеркала. Разумеется, злобная шутка была заснята на камеру и транслировалась на сайт АИК. Авторы дешевой идеи — агентство Jung von Matt (Стокгольм).

YOUTUBE: Jinx Gothenburg.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: «Давайте сделаем это — вот все удивятся!»





Бананбюро

Были в Швеции киоски Pressbyran, с 1903 года торговавшие газетами и журналами. Всего их 330 по всей Швеции. И вознамерились они однажды начать продавать не только печатные издания, но и всякую еду. А так как Прессбюро — неотъемлемая и привычная часть шведского пейзажа, то проинформировать граждан об изменении ассортимента было совершенно необходимо. Чтобы привлечь их внимание (и насмешить!), на киосках Прессбюро заменили вывески. Теперь они стали называться Бананбюро, Хот-дог-бюро, Мороженбюро, Пышкобюро, Бутербродбюро, Закусонбюро. Оживление в блогах получилось колоссальное! Народ смеялся и делился впечатлениями: а у нас в городе Бутербродбюро, а у вас? Ой, а у нас Бананбюро... Ой, пойду посмотрю — а наш киоск тоже переименован?! В результате вместо обычных 200 000 покупателей в день получилось 312 000 — на 20% больше. И конечно, все крепко запомнили, что в Pressbyran теперь можно заходить не только за чтением, но и когда голоден! Авторы идеи — агентство Akestam Holst, Стокгольм.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: «Вы это уже видели?»

Танцы народов мира

Журнал National Geographic открыл торговую точку в Куала-Лумпуре. Для нас, россиян, Малайзия — страна экзотическая, но для живущих там людей она самая



обыкновенная. Поэтому среди людей в экзотических национальных костюмах, устраивавших народные танцы и исполнявших обряды перед этой торговой точкой, народов Малайзии, наверное, не было. Зато были разные другие, и все это происходило в большой желтой рамке National Geographic, заменявшей сцену. Вокруг собирался народ, блоги и местные СМИ запестрели фотографиями, а посетителей за первый месяц пришло вдвое больше, чем ожидалось даже по самым оптимистическим прогнозам! «Парад народов» всегда любопытно посмотреть; это хорошо знали и в старину. Недаром императрица Анна Иоанновна устроила однажды зимой танцевальное представление, для которого специально выписала по паре представителей едва ли не всех народов России в их национальных костюмах. Работа агентства OgilvyAction (Малайзия).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: уличный театр.



Вашей машины больше нет!

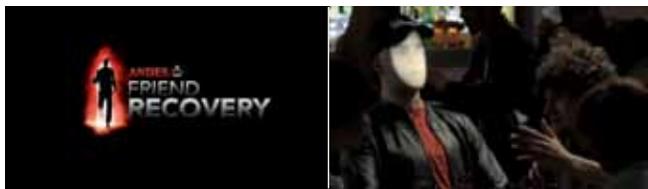
Для таких шуток, конечно, лучше выбирать людей не слишком нервных.

Но в то же время эмоциональных, чтобы получилось зрелищно. Париж — город пробок, ситуация на дорогах очень тяжелая, цены на страховку постоянно растут. В этих условиях агентство Ogilvy & Mather (Париж) сделало для проката машин Europcar вирус на грани фола, заменив несколько машин на стоянке огромными комками сплюсненной пластмассы и металла. А потом засняло реакцию владельцев. Бедолаги верещали от ужаса, с выпученными глазами носились вокруг машин, яростно топтали ногами, кидались на представителей дорожной полиции (посвященных в розыгрыш). «Но на чем я поеду домой?!» — визжит молодая женщина. «Этого я не знаю, мадам». Страховщиков в call-центре подговорили с серьезным видом отвечать на звонки следующий бред: «Ваша машина подпадает под программу сокращения количества автомобилей в Париже». — «Но почему?! — владелиц потрясен до глубины души. — Ей, конечно, четырнадцать лет... но ведь она же еще ездит!..» — «Откровенно говоря, машина вам в общем-то не нужна. Да еще красная. Это так старомодно, в стиле 80-х!» — «Черт! Суки! Дерьмо!!! Да вы все ##бнулись!..» — «Помашите ручкой, вы участвуете в розыгрыше». О-о... Кампания, конечно, рискованная, кто-то мог бы и в суд подать за моральный ущерб. Но в результате — более миллиона евро бесплатных медиа, тысячи откликов в блогах и Твиттере, статей в Интернете. Все это безобразие транслировалось на популярнейшем радио NRJ, а два национальных телеканала показали шутку в новостях.

YOUTUBE: Europcar Crush Hour.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: розыгрыш.





Andes изобретает дубль

И вновь прогресс высоких технологий приходит на помощь любителям пива Andes. Предыдущей находкой были кабинки, установленные в барах: залезаешь, герметизируешься, включаешь «офисные» звуки и звонишь жене: «Дорогая, я в офисе!» Теперь можно и наоборот: сидишь дома за компьютером, вроде как присутствуешь, семья не в обиде, а сам тем временем загружаешь свое изображение на специальный сайт, и оно проецируется прямо на пластикового парня, который сидит с твоими друзьями в баре. Так вот, буквально Andes предлагает усидеть на двух стульях; нам же вспоминаются, конечно, дубли из повести Стругацких «Понедельник начинается в субботу». Дубль можно было послать постоять в очереди или оставить вместо себя участвовать в шумном скучном застолье. А сам — работать и работать. Но это уже совсем другая история... Работа агентства Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi.

YOUTUBE: Andes Friend Recovery.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: шутка-прикол для друзей.



Это мое место

Сколько места нужно живому человеку? Некоторые держат почтительную дистанцию — это значит, что их «персональное пространство» велико. Другие норовят подsunуться под самый нос собеседника — следовательно, их границы расположены ближе к телу. Авиакомпания KLM (да, та самая, что поспорила с голландскими тусовщиками и организовала рейс в Майами) решила на практике вычислить размер личной территории каждого из нас. Для этого они наняли Профессионального Нарушителя Границ и подослали его в аэропорт. Там он бесцеремонно вторгался в персональные пространства различных людей, сидящих в одиночестве вдали от толпы, а скрытая камера все фиксировала. Если, например, в ряду было много свободных мест, нарушитель все равно садился рядом с жертвой. Как правило, люди инстинктивно пересаживались; некоторые при этом бросали на притиснувшегося соседа странный взгляд. Все это



делалось в целях продвижения нового европейского бизнес-класса, в котором между пассажирами остается пустое пространство. Тем, кто любит толпу и тесноту, лучше предпочесть самолету метро. Работа агентства DDB Амстердам.

YOUTUBE: KLM Personal Space Experiment.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: социальный эксперимент.



Виртуальная татуировка

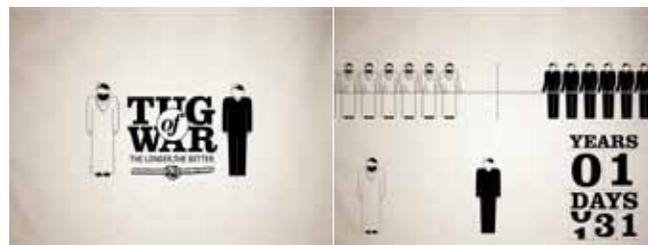
Российский мобильный оператор Yota предлагает своим абонентам сделать себе виртуальную татуировку с именем возлюбленной или любимого. Можно выбрать дизайн, ввести имя, а затем в виртуальном «тату-салоне» поместить татуировку на свое тело, сфотографировать и послать Ему (Ей). Автор идеи — агентство Tesch (Великобритания). Например: «Люблю тебя, моя фиалочка. Твой тухлявый пенек».

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: прикол для друзей.



Бриф невыполним

Агентство Saatchi & Saatchi Иерусалим решило наконец поставить точку в многолетнем конфликте Израиля и Палестины.



Исходя из того, что решить вопрос так, чтобы он удовлетворил обе стороны, все равно невозможно, напрашивается вывод: надо тянуть как можно дольше. «Ни одна сторона не хочет выпускать ситуацию из рук? Что ж, тогда посмотрим, кто тянет ее на себя сильнее». Без терра, оружия и жертв Saatchi создали интерактивную игру: две команды, евреев и арабов, и веревка с узлом. Цель игры: удерживать баланс как можно дольше. В каждой команде 150 игроков, среди которых как минимум 30% женщин. Все тянут. Если кто-то устал, вы его быстренько заменяете. Кто выиграл, без разницы: главное — подольше продержаться. Очень философская, спорная, поднявшая шум в блогах идея.

YouTube: Tug Of War The Impossible Brief.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: соревнование команд.



Крики с гор

Передать привет маме, друзьям и любимым по радио — это банально. А вот AT&T в честь Дня святого Валентина предложила людям экстравагантную услугу: шлите СМС о любви, и специальный бородатый человек прокричит ваши слова с вершины очень высокой горы. Автор идеи — агентство BBDO New-York.

YouTube: Shout From the Mountaintop.

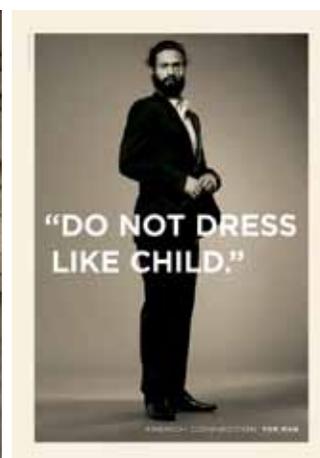
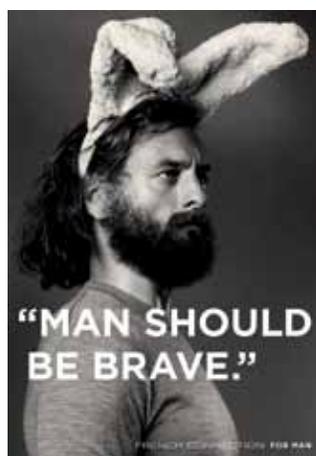
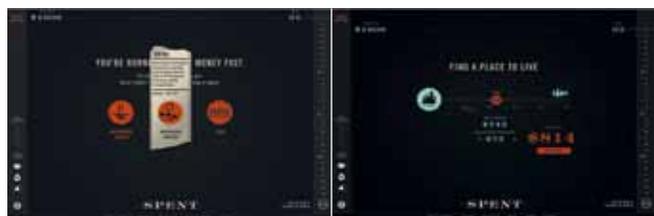
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: услышать свое послание громко.



Побудь бездомным

Людям, у которых есть дом и счет в банке, трудно понять, как в самом деле живет людям нищим, голодным и бездомным. Все попытки почувствовать это на собственной шкуре не имеют, конечно, отношения к действительности. Однако, может быть, можно хотя бы ощутить некоторые печальные закономерности и понять, что многие бездомные не виноваты в своем положении, а если и виноваты, то выбраться без посторонней помощи действительно не могут. Для этого агентство McKinney придумало социально устроенную игру Spent (playspent.org). Попробуйте прожить месяц в шкуре человека с последними десятью долларами в кармане. Сможете ли вы оплачивать счета? Будете ли вытряхивать детскую копилку, чтобы купить еду? Найти работу? Положить хотя бы немножко денег в банк? Игра впечатляет и в самом деле заставляет задуматься.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ролевая игра.



Так вы женщина?

Вы действительно мужчина?

FCUK интригует в своей новой рекламной кампании, посвященной летней коллекции-2011. На одном постере уса́тый метросексуал в рубашке от FCUK сидит в море верхом на надувной лошадке, на другом — он в окружении пушистых котят. В одном ролике длинноногая девушка играет каблуками-шпильками на пианино, в другом — еще более длинноногая девушка в белом комбинезоне скользит на роликах, поливая пространство вокруг из двух огнетушителей. «Женское» и «мужское» поведение смешались в своих анекдотичных проявлениях. Гендерные вопросы FCUK начал поднимать еще год назад, когда выпустил постеры «Мужчина должен быть смелым» (свирепый мужчина в шапочке с заячьими ушками), «Не одевайся, как ребенок», «Это женщина. Что в ее сумочке? Что в карманах пальто?» или «Женщины не носят рабочие блузы или брюки. Только оба предмета вместе». «Когда бренд French Connection стал FCUK, он заставил людей говорить о себе, а теперь он заставил людей думать», — считает Стюарт Вуд, креативный директор агентства Fitch. Пока FCUK задает вопросы о вечном, его продажи растут!

YouTube: youtube.com/user/frenchconnection.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: узнай больше о себе.





Падение неизбежно

Дезодорант Lynx/Ахе устроил на лондонском вокзале Виктория цифровой флешмоб. Войдя в обозначенный на полу квадрат с логотипом Lynx и надписью «Взгляни наверх», каждый мог увидеть на большом экране себя, но не в одиночестве — на вас тут же падал сверху сексапильный ангелочек. Причем виртуальные ангелочки реагировали на попытки обнять, шлепнуть по попе и другие неприличные действия мужчин. Почему девушки-ангелы? Потому, что перед дезодорантом Lynx/Ахе даже ангел не сможет устоять! Акция была немедленно растиражирована тысячами фотоаппаратов и мобильных телефонов, попала в прессу. Работа агентства Bartle Bogle Hegarty (Лондон). **YOUTUBE:** Lynx Excite Angel Ambush London Victoria. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** интерактивная видеоигра в людном месте.



На вкус и цвет

Канадская IT-компания Idee Inc (ideeinc.com) продвигает свою поисковую машину TinEye, которая устанавливается на любой браузер. Этот плагин сам по себе интересен — он позволяет искать в Интернете визуальный контент, вводя вместо поисковых слов картинку (мы попробовали — нам понравилось). Но для продвижения своих продуктов Idee Inc придумали еще и другую игрушку. Внимание!



Арт-директору на заметку: это инструмент поиска визуальной ассоциации Multicolor Search Lab (labs.ideeinc.com/multicolor). Кликаете на палитру цветов, и программа тут же подыскивает в огромном море flickr картинок нужного цвета. Но это еще не все — добавляете еще один цвет, и программа ищет картинки с заданным цветовым сочетанием. И так далее. Результат впечатляет. Так, подберите мне что-нибудь розовенькое!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: удобный инструмент поиска.



Лого на попе

Заразительным можно быть не только ментально, но и физически. Что, если человека сделать живым носителем рекламного сообщения? Нет, речь не о татуировках или пирсинге — это больно и сложно. Нужно просто расставить скамеечки с выпуклыми надписями, и пусть логотипы и слоганы ненадолго отпечатываются на желатиновых посидеть. Тем более если тема рекламы связана с темой «Superette Short Shorts Sale» — «Короткая распродажа шорт в Superette». Работа агентства DDB Auckland. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** забавный эксперимент на себе.

Реклама с пользой

Это уже не новость, сервис RedPost (redpost.mts.ru) от МТС запущен летом 2010 года, но сейчас мы хотели бы показать интерактивный рекламный потенциал проекта. С помощью RedPost можно обмениваться файлами объемом до 2 ГБ, причем МТС уточнили, что обменяться файлами могут абоненты любых операторов связи. На экране файлообменника сменяются огромные яркие заставки, ненавязчиво рекламирующие какой-то продукт МТС (в правом нижнем углу ссылка на спонсора заставки). В названии сервиса и расцветке — фирменный цвет МТС. Вот так, сделал доброе дело — приобрел потенциального клиента.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: удобный сервис в Интернете. ®

