

Существует старинная поговорка: «Что русскому хорошо, то немцу смерть». С победным шествием глобализма по планете национальные различия, конечно, сглаживаются. И все-таки... Даже в пределах одной страны (но в разных городах) одна и та же рекламная акция может: а) возмутить, б) восхитить, в) не вызвать никакого интереса. Что веселит и заводит знойных бразильцев, то в снежной Сибири могут запросто проигнорировать. Или вот еще пример: среди москвичей нашлось немало охотников загрузить приложение, информирующее в реальном времени о ДТП на дорогах города. А пугливые европейцы, читая об этом в Интернете, отнюдь не «залайкали» подобную инициативу. В разных странах совершенно по-разному относятся к халяве и к развлечениям; если в России или Мексике «всеобщая интернет-мобилизация» еще не дошла и до 40% населения, то в Германии или Великобритании она уже зашкаливает за 70%. Впрочем, бывает «зараза» и международной, всеобщей; это обычно такая, которая основана на самых простых и искренних человеческих чувствах — посмеяться, помочь, загадку разгадать. Она-то и есть самая чумовая!

Ксения Букша, Андрей Надин

## Голосуй не голосуй...



Неслыханный градус веселого и буйного цинизма демонстрируют нынешние выборы во главе с Ваней Охлобыстиным. Напомним: Охлобыстин сделал вид, что собирается баллотироваться в президенты России, выступив с горячечно-бредовой и яркой «Доктриной-77». Его уже прочили в новые Жириновские, радостно замечая, что без шута в России никуда; писали колонки о новом юродивом, который бесстрашно и отвязно делает шоу на «выборах без выбора»... Увы! (Или ура?) Все это оказалось беспримесно рекламной затеей. Всего-то — новый тариф желто-черного Beeline «Доктрина-77», которая идет у оператора с подзаголовком «Связь с будущим» (7 рублей в сутки безлимитный Интернет; 1,77 рубля — все местные исходящие; 7 рублей — исходящие международные). Возможно, Охлобыстин придумал кампанию (которую нельзя не признать талантливой) самостоятельно. Но даже эта мысль не помогает избавиться от ощущения, что в политическом смысле вместо шипучей газировки нам всем насыпали в рот песка. Но — заразительно дьявольски, чума просто!  
**YouTube:** Охлобыстин. «Доктрина-77».  
**Заразительный фактор:** политическое шоу.





## Деньги на ветер



Екатеринбургское рекламное агентство «Восход» выкинуло на ветер 240 000 рублей (около 7000\$) и получило за это бесплатных медиа на 40 миллионов россиян. Каким образом? Дело в том, поясняет агентство, что деньги нередко выбрасываем из окна мы сами. Если у нас неправильные окна, старые, со щелями, тепло сочится в эти щели, и энергия тратится зря. Значит, надо поставить себе окна RENAУ. Эту простую, но впечатляющую метафору агентство сумело воплотить не только в рекламном ролике (деньги вылезают из кошелька, летят к окну, просачиваются сквозь щели между рамой и стеной и улетают далеко), но и буквально, в реальной жизни. В течение недели из рекламных щитов, поставленных в центре крупных российских городов, сыпались купюры Банка России. Как в романе Булгакова «Мастер и Маргарита». Бодрый народ возбужденно ловил. Повсюду слышалось слово «настоящие!». На каждой банкноте был наклеен стикер с разъяренной запиской: из-за плохих окон в морозные дни мы выбрасываем на ветер столько-то рублей. Конечно, журналисты так и накинулись на эту акцию: о ней рассказали более чем в 200 различных медиа (на телеканалах, по радио, в журналах и в Интернете). Деньги на ветер — иногда большая экономия.

**YouTube:** Rehaу Money gain.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** халява, расхватывай!

## Помоги далекому



Чикагское агентство Lariz USA придумало самую лучшую метафору для благотворительной компании Global Angels, занимающейся помощью нищим детям по всему свету. Вот что оно сделало. По улице идет человек с сумкой. И вдруг слегка спотыкается и падает. Прохожий бросается на помощь, поднимать. Упавший благодарит, поднимается, а затем догоняет прохожего и вручает ему визитку Global Angels. Помогаешь близкому? Помоги далекому. Отличное противопоставление, в котором есть глобальная правда, несмотря на то что сама ситуация сконструирована искусственно.

**YouTube:** Global Angels Help Someone Far Away.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** разыгранный в публичном месте инцидент.



## Вентилятор сдул автомобиль



Типично «заразная» загадка-двухходовка, из тех, о которых не забудет рассказать своей бабушке любой дошкольник: «Прикинь, я сегодня видел вентилятор, который дул так сильно, что сдул машину и перевернул ее на бок!» На видео заметно, что некоторые даже опасно обходят витрину со «слишком энергичным» Arno Turbo Silence. Да, он еще и бесшумный. Автор идеи — агентство Publicis Sao Paulo.

**YouTube:** Case Arno Carro Virado.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** необычный беспорядок, крушение.

## Где авария в Москве?



Спорная, жутковатая, но, на наш взгляд, нужная работа, которая способствует открытости общества. Некоторые предпочитают жить с закрытыми глазами, но почему бы и не открыть их и не узнать, сколько на самом деле произошло сегодня аварий в твоей столице? А сколько погубило людей? Московский журнал The Village концентрируется на проблемах







жизни города, его инфраструктуры и транспорта; аварии — одна из важнейших, насущнейших проблем. Вот Leo Burnett и сделал для них приложение для iPhone под названием Death Revealer («Раскрытие смерти»), которое в реальном времени показывает, где авария и есть ли жертвы. Помогают GPS и Google Maps. Получился эдакий репортер о ДТП, городское «memento mori» и, между нами говоря, хорошее успокоительное средство в случае, если беспечный друг вырुлил от вас в два часа ночи слегка поддатый и не прислал СМС «Я дома».

**YouTube:** The Village: Death Revealer.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** а ты уже видел?

## Парфюм без парфюма



Агентство Publicis (Сан-Паулу) сделало парфюм без парфюма в помощь продвижению Vick Inhaler — средства против заложенности носа. В аптеках покупателей просили понюхать «новые духи», назывались они VK Nite (в самом названии содержится намек на сущность парфюма). Духи ничем не пахли. Как ни принюхивайся. Но должны ведь пахнуть! Поневоле усомнишься: может, у меня насморк? В общем, реклама — это не только глаза и уши, особенно реклама Vick.

**YouTube:** VK Nite for Vick Inhaler.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** обман покупателя.



## Что у нее в голове?



«О чем думает женщина?» Хотите узнать? Читайте Cosmo — говорит мужчинам глянецовый журнал Cosmopolitan. Не просто говорит, а показывает. Рекламуя это свое достоинство, Cosmo выпустил в люди девушку с головой как iPad. Вместо обычного черепа на тоненькой шейке красуется высокотехнологичное устройство кубической формы, состоящее из четырех экранов iPad, на которых видно девушкин фас, профиль и затылок. Скромные американские мужчины опасливо пляшут и тарашатся на девушку (мало ли фриков в нашем Вавилоне? А может быть, у нее какая-то редкая болезнь, голову пришлось ампутировать, неловко спрашивать). Но находятся субъекты посмелее, которые подходят к чуду и решаются потрогать его за



экран. И сразу на экране высвечиваются Cosmo-статьи о сексе, маникюре, офисной жизни, увлажнителях воздуха и прочих женских радостях и заморочках. Так вот что у нее в голове! Работа агентства Thinkmodo, Нью-Йорк, конечно.

**YouTube:** iPad Head Girl.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** необычный прохожий.



## Возлюбим мармит



Англосаксонская съедобная замазка с лакрицей со странным названием Sanitarium Marmite однажды придумала для себя беспроектный способ продвижения и с тех пор все чешет его в хвост и в гриву:

Marmite — можно либо любить, либо ненавидеть. В данном случае речь о любви; любовь все же, как ни крути, наиболее рекламное чувство. Идея такая: новозеландцы очень любят свой новозеландский мармит, но многие из них застряли где-то за границей, очень далеко от Новой Зеландии. Однако у вас есть шанс вернуться домой — стоит лишь прислать признание в любви к родной мармитской замазке. Так они и сделали, причем назвали кампанию по-новозеландски: «Верните домой киви». Было прислано 400 видео с признаниями, песнями, плясками и стихами. Люди надевали импровизированные костюмы киви,



махали крыльями, разгоняясь на велосипеде, рисовали мармитом у себя на груди. Победителям оплатили билеты на родину. Ешьте свой мармит, граждане! (Не сделать ли нам такой же ролик насчет... гм... гречки?)

**YouTube:** Sanitarium Marmite Bringing Home the Kiwis.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** рекламный конкурс за дорогой приз.







## Свет мой, зеркальце, скажи



Фирма Avon и агентство Istropolitana поставили на улице словацкого города Братиславы зеркало, говорящее комплименты прохожим. Резон немного неуклюжий: «Мы с вами уже 20 лет, и за эти годы вы стали красивее», но сама затея очень милая. Продает ли она? Бог знает! Но что лояльность и узнаваемость бренда повышаются немерено, это точно. Девушка идет мимо зеркала, а оно ее подзывает: «Девушка, здравствуйте! Посмотритесь-ка в меня... Минуточку... Как вы прекрасно выглядите! Просто фантастически!» и так далее. А зеркало-то нетолстое, в нем никто не поместится. Секрет прост — в зеркало вмонтированы видеокамера с wi-fi-передатчиком и колонки. Неподалеку в здании — мужчина за компьютером, с микрофоном и хорошо подвешенным языком... Но даже и когда зеркало молчит, оно может пригодиться: прическу там поправить, улыбнуться самой себе.

**YOUTUBE:** Avon: Miraculous Mirror.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** говорящий уличный предмет.

## История кусочками

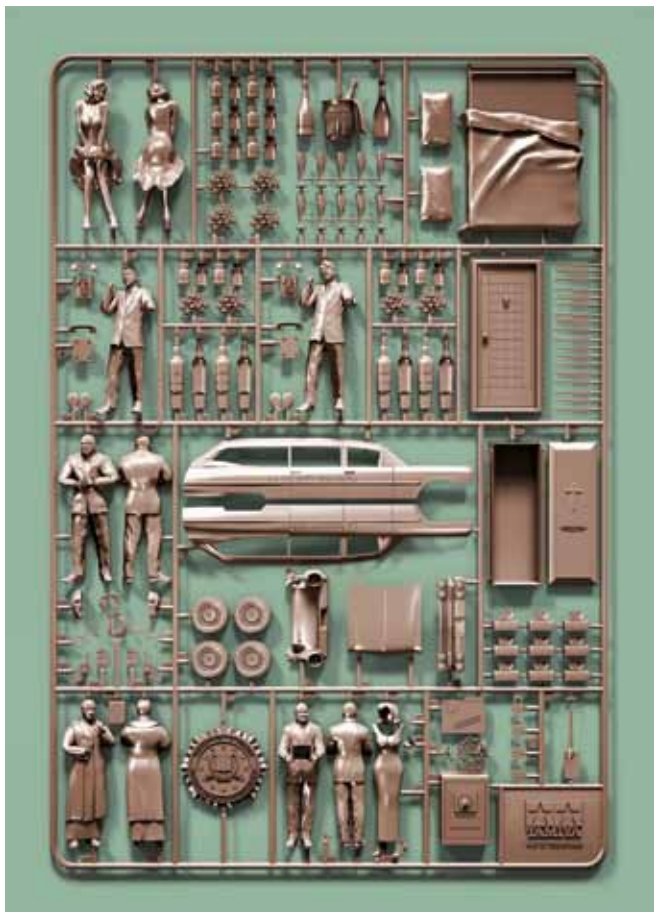
Есть среди странных японских забав еще и такая: выпускать наборы с пластиковыми фигурками и расставлять эти фигурки в некоем правильном порядке. В результате может получиться какая-то история, а может — решиться ваша собственная проблема. Продвигая бренд производителя таких наборов — Tamiya — в соседнем Вьетна-



ме, где про него ни сном ни духом, японцы расставили на улицах города Хо Ши Мин гигантские фрагменты разных наборов с пластиковыми людьми и предметами. QR-коды, считываемые с наборов, вели на микросайт, где людям объясняли, что такой наборчик — лишь часть большой истории, из которой можно узнать о высадке







людей на Луне. Вот купите набор — и тогда узнаете... (Есть версия, что высадка — это голливудская подделка.) Другие наборы позволяли восстановить подлинные истории Мэрилин Монро, Элвиса Пресли и даже убийства Кеннеди. В результате рекламной кампании наборы просто смели с прилавков. Некоторые из больших образцов, выставленных на улицах, попросту сперли. Одна фигурка даже «приземлилась» в витрине магазина одежды и теперь работает там манекеном.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** гипертрувеличение + секреты.

## Пройди по линии

Пиво Zlaty Bazant, будучи партнером словацкого фестиваля Pohoda, дало возможность посетителям проверить, достаточно ли они пьяны (а может, хватит?). На асфальт наклеили желтую полосочку и предложили людям по ней пройти. Если получится, значит, пей дальше. Такое вот ответственное пьянство.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** коллективный тест на свежем воздухе.



## Согрейся макарониной

Между прочим, горячая макаронина может согреть самыми разными способами. Даже если она несъедобна. Американские макаронщики Kraft Macaroni & Cheese, например, поставили огромную горячую макаронину на самой холодной поляне США (так считается) — Ламбо-филд. Восемьдесят лет все греются, почему бы не поставить памятник самим себе? С горячим приветом. Кстати, в России на ледяных катках тоже постоянно крутят песню «Люблю я макаронки». Автор идеи — агентство CP+V, США.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** приятная бесплатная услуга.

## Twitter Юрия Гагарина



Ну, не самого Гагарина, а «памяти». Хотя «твиты с орбиты» там тоже есть. Но куда больше всевозможных архивных сведений, касающихся первого космонавта. 5000 человек подписались на твиттер @gagarin\_yuri: ведь мы и вправду были первыми в космосе, тут уж ничего не поделаешь, — один из немногих предметов гордости, оставшийся нам в наследство от дедов, наряду с победой в Великой Отечественной. И никто не обиделся, когда оказалось, что твиттер Гагарина — всего лишь реклама интернет-провайдера Kabinet. (Мол, даже в космос может — такая идея.) Это вовсе не кажется кощунством, потому что в «Твиттере» собран и выложен гигантский объем информации о первом космонавте, множество картинок с использованием сервиса twitpic. Теперь всякий, кто захочет писать реферат о Гагарине, может просто пойти и порыскать в социальных медиа. Гагарин предстает там человеком, а не просто «космической величиной». Кстати, с Днем космонавтики его поздравил другой известный любитель «Твиттера» — Дмитрий Медведев. Кампания стартовала в апреле, на День космонавтики, и посвящена 50-летию первого полета человека в космос. Еще одна примета времени — онлайн в этой кампании был совмещен с офлайном: все твиты транслировались на огромное электронное панно, установленное на улице. Кстати, на это панно (и соответственно в Интернет) прохожие могли послать со смартфонов свои твиты с поздравлениями — достаточно было добавить в твит адрес @gagarin\_yuri.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** с помощью телефона присоединиться к празднику.



## Спортивный билборд

У спортивного телеобозрения ESPN появились билборды, которые транслируют twitter-канал ESPN и все твиты с хэштегом #espnuk. Теперь болельщики ничего не пропустят! Ведущие телеканала ESPN будут задавать вопросы или поднимать темы для дебатов вокруг предстоящих футбольных матчей, а сами дебаты в виде народной твиттер-ленты можно видеть на 300 цифровых билбордах, установленных по всей Англии. Решение простое и сильное, годится для многих СМИ. Эта работа лондонского Weiden + Kennedy показывает важнейший тренд современности: реклама должна отвечать жизни в режиме реального времени. А почему бы и нет, если техника позволяет?

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** публичный форум на улицах города.



## Cape Times продает автомобили

Приложение к газете Cape Times, известное как Drive Times, пользуется огромным успехом у всех желающих купить машину. Чтобы этот успех стал еще огромнее, Cape Times придумала трех неизвестных товарищей, которых зовут Клиффорд, Майк и Дорис (женщина), и расклеила от их имени объявления по всему городу: продаю, мол, машину, и цена весьма интересная. Эти объявления висели на стенках, приходили по почте и наклеивались на машины автовладельцев. Когда попавший на удочку звонил по указанному телефонному номеру (+27) 82-234-58-00, с ним говорил автоответчик, но так, что создавалась полная иллюзия разговора с продавцом машины. Продавец оказывался жутковатым и жуликоватым типом, к разговору примешивались подозрительные звуки и даже выстрелы... В общем, это были гангстеры! Как только звонивший в страхе клал трубку, на его мобильник приходила СМС: «Прежде чем покупать автомобиль с рук, почитайте Drive Times: там есть информация о новых и подержанных машинах». Работа агентства Lowe Bull Cape Town.

**YOUTUBE:** Drive Times For Sale Campaign.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** личное происшествие.







## Театр теней



Агентство Dentsu (Канада) в помощь продвижению пива Sapporo придумало забавный аттракцион для посетителей суши-бара в Торонто. Технология, отслеживающая движения, заменяет вашу собственную тень на тень «национальную японскую» — гейшу, самурая или борца сумо. Ты скачешь напротив экрана, а на экране скачет суровый японец с двумя мечами в руках. Можно имитировать даже драку веерами. А ведь тень-то вроде твоя собственная, так что от аттракциона народ было за уши не оттащить.

**YOUTUBE:** Sapporo Shadow Projections.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** участие в компьютерной игре на большом экране.

## Кондом предскажет судьбу



Продажи презервативов на Тайване снизились. То ли меньше стали заниматься любовью, то ли стали делать это без презерватива... Но как донести до тайваньцев, что незащищенный секс опасен? Они люди скромные, разговоров «об этом» не любят; если раздавать заветные пакетики (Durex) на улицах, не берут, стесняются. (Презервативов стесняются, а СПИДом болеть нет; знакомая проблема.) Как же им их вручить?



Ответ один: автоматически. На Тайване стар и млад очень любят получать предсказания судьбы. На улицах стоят специальные машинки, которые и говорят вам ваше будущее. Бюджет кампании был невелик, и его использовали для создания нового Автоматического Предсказателя Xerud (прочитайте наоборот). Автоматы поставили в барах, ночных клубах и караоке-барах — там запретов в головах у людей меньше! Xerud выдавал предсказания касательно секса и отношений, а в качестве бонуса дарил презерватив (именно того типа и вида, которые больше подходили к данному предсказанию: фруктовый там или с пупырышками). К презервативу еще прилагалась брошюрка о безопасном сексе. Так что попали тайваньцы с этими предсказаниями по полной. Если уличному промоутеру удавалось раздать в среднем 23 кондома в час, то машинка в тот же срок бесперебойно обеспечивала «резинками» 77 тайваньцев. После та-



кого начала у жителей города заметно повысилась толерантность к обсуждению безопасного секса вслух, и тогда уже стартовала большая рекламная кампания с разговорами, телевизионными роликами, предсказаниями онлайн, Facebook и прочим. В итоге продажи марки выросли на 4% (это при общем-то спаде в категории на 5%). Ну а рыночная доля взлетела к февралю 2011 года аж до рекордных 54,7%. Работа агентства OgilvyAction, Тайвань.

**YOUTUBE:** Xerud the lover's fortuneteller.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** предсказание судьбы.

## Морозные узоры Rajes



Чешский бренд чистой воды Rajes решил напомнить людям, что вода бывает не только летом. Просто зимой вода — это лед, снег и, конечно же, иней. Например, морозные узоры на стеклах. Однажды в холодную ночьку пригласили художников и предложили им окунуть кисти в воду Rajes и порисо-



вать на стеклянных витринах на людных улицах Праги. Сотворчество людей и мороза привело к созданию прелестных и затейливых картин. Сильного мороза в ту зиму все-таки не было, но пару суток картины продержались, восхищая прохожих и демонстрируя чистоту прозрачной водицы под брендом Rajec («Патентовано природой»). Агентство Leagas Delaney Prague.

**YouTube:** Rajec Frozen Artwork.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** уличное искусство.



## Eurobasket: тренируй глотку

Нет, не для того, чтобы бдительные горожане отслеживали уровень шума на улицах Вильнюса, агентство VOX поставило на автобусных остановках измеритель громкости окружающего шума (в децибелах). А для того, чтобы потренировать глотки литовских баскетбольных болельщиков (надо сказать, что баскетбол в Литве — это не то, что у нас, болеют многие, как за футбол). Подходи, ори, измеряй уровень звука — пусть зашкаливает! Хулиганство? Нет, выпускание пара. Все равно ведь они орут, болельщики, так пусть поорут заранее, меньше будет драк после матча.

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** уличное соревнование.

## Заразный билборд



Этот пример — как будто нарочно в нашу рубрику. В начале осени в одном из канадских кинотеатров появился чистый билборд. Через несколько дней на нем выросла плесень, организованная в слово Contagion — «Заражение».

Выглядела такая наружка поистине страшно, что и привело в восторг любителей жанра хоррор. Так про-



двигался новый одноименный фильм Стивена Содерберга. Для создания рекламы агентством Lowe Roche (Торонто) были привлечены микробиологи, которые и приготовили бесцветную смесь из живых бактерий (пенициллин, плесень, пигментные бактерии) и пропитали питательным веществом основу билборда. Ну а дальше за дело взялась природа! Особенно эффектно билборд смотрелся ночью, когда включалась подсветка.

**YouTube:** Contagion Bacteria Billboard

**ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** «волшебное» превращение. ®