

Всякой заразе рано или поздно приходит конец. Когда-то человечество разобралось с чумой и черной оспой. Сильно пошатнулись позиции некогда непобедимого туберкулеза. Вот и рубрика «Зараза» журнала «Рекламные Идеи» после шестилетней эпидемии, подкосившей несколько тысяч рекламщиков на шестой части суши, наконец-то уходит со сцены, исчезает с лица Земли. Теперь ее можно будет найти только в пробирке, в лаборатории. Не исключено, что когда-нибудь наша «Зараза» вырвется на свет и будет еще свирепствовать. Но пока мир может вздохнуть с облегчением. Долой эти бессмысленные мобильные приложения, офисные гэгги, пошлые флешмобы, грошовую благотворительность и дурацкие перепосты в социальных сетях! Вы же не будете по ним скучать? Вы же найдете без нас чем заняться, правда? Ну вот, мы же говорили. Тридцать шесть «Зараз»! С ума сойти! Нет, хватит, хватит! Занавес!

Ксения Букша, Андрей Надеин



Я возвращаю ваш портрет

Британский художник Грег Берни обещал нарисовать портреты 3000 своих первых фолловеров на «Твиттере». Провокация нарциссизма дала плоды — у адреса @GregBurney уже 5900 фолловеров! А ведь это так просто — дать людям посмотреться в зеркало под названием «художник». Эй, вы хотите известности в социальных сетях? Следуйте за Грегом, он придумал поистине заразительную штуку. За основу Грег брал, естественно, картинку-аватарку, но некоторых людей он нарисовал по видеочату. Для распространения информации он придумал хэштег #drawmyfollowers. Для чего все затевалось? «Может быть, у меня появятся карьерные возможности в социальных медиа, в области графического дизайна или брендинга, кто знает», — говорит Грег. Действительно, кто знает!

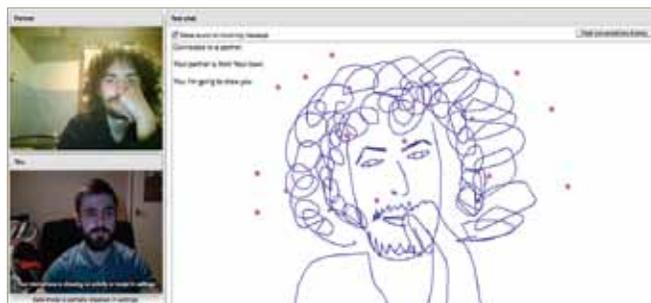
ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: эксгибиционизм — сильный распространенный мотив.

Шрифт-конструктор



Возможно, для вас, как и для нас, станет открытием, что у российской компании Paratype есть роскошный конструктор шрифтов: paratype.ru/fontorium/typoscope.

Там можно выбрать одну из интересных цитат российских дизайнеров и подобрать шрифты заголовка, основного текста и служебной подписи. Вы будете играть как дети в эту занимательную типографику и не заметите, как пролетит время! А какие тексты! Вот, например, текст Сергея Жегло: «Однажды, свернув с набережной Робеспьера во двор дома на Воинова... я остановился, пораженный бросившимся мне в глаза словом, написанным на ржавой стене гаража дрожащей рукой нерадивого октябренька. Слово было — «жепа». Весен-



ний ветер нес с залива запах водорослей, и в слове этом — не столько в семантике, сколько в скупой совокупности простых русских букв, в их сугубо визуальном согласии, сносящем его за пределы объективной реальности... я обнаружил и свежесть и нежность, выразившие для меня дух Ленинграда». Зараза — полноценная! **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** игрушка-конструктор.



Nokia хозяйничает в Лондоне

Nokia поступает по-хозяйски, ломая стереотипы продвижения бренда, — превращает знаменитые лондонские телефонные будки в хотспоты Wi-Fi. Доступ к Интернету бесплатный, безо всякой регистрации, для любых мобильных устройств, и скорость приличная для улицы — один мегабит в секунду. На момент подготовки этой рубрики в Лондоне уже работали 26 хотспотов (в основном это Вест-Энд, Оксфорд-стрит, Блумсбери, Слоун-сквер), при этом Nokia собирается расширять свое благодеяние, если эксперимент окажется удачным. Bravo, Nokia! Какой ход в сторону повышения лояльности!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: бесплатный канал коммуникации.

Кровеносный обмен



Как-то раз агентство Saatchi & Saatchi придумало конкурс «Невозможный бриф» и поставило перед рекламным сообществом задачу помирить Израиль и Палестину. Рекламисты такие творческие люди, неужели они ничего не могут сделать с этим трагическим недоразумением? А может быть, и могут. По крайней мере, идея, которую предложила на конкурс команда израильско-палестинских креативщиков, вполне способна что-то изменить. Они предложили людям, которые потеряли близких в тамошних конфликтах, сдавать кровь для вражеской стороны. Действительно, вам же не захочется убивать людей, в жилах которых течет ваша кровь? Идея оказалась работоспособной, и куча народу в самом деле побежала сдавать кровь. Единственное «но»: донорами обычно становятся не те, кто кровь проливает.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: проверка на гуманизм.



Ламинат против всех



Американцы как были во времена Марка Твена и Гудини-Гудвина любителями всяких незамысловатых шоу, так ими и остались. На них действуют фейерверки, запускают воздушных шаров и эффектные демонстрации продукта. Чтобы показать прочность и неуязвимость полов из ламината Pergo, на сцену, вымощенную ими, выпустили толпу всевозможных фриков, от брейк-дансеров до старичков на роликах, от борцов на шпильках до слона. После всего, что произошло с полом, он остался таким же, каким и был. Выигрывают все!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: уличное шоу.

YouTube: Pergo XP vs Everything.



Дырка в теле



Клевый интерактивный ужастик из серии «Сделай сам». Запаситесь хорошим Wi-Fi и двумя (!) iPad-ами, возьмите белую футболку и что-нибудь красное (клюквенный сок сойдет). Делаем дырку спереди, скотчем приклеиваем туда iPad — экраном наружу. Делаем дырку сзади и туда тоже приклеиваем iPad — задней стороной наружу. Разбрызгиваем вокруг дырки клюквенный сок. Включаем пару iPad в режим видеочата. Ххех. Наслаждаемся реакцией окружающих. Это не реклама двух iPadов, клюквенного сока и скотча, хотя вполне могла бы быть таковой.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: фокус для близких.

YouTube: How To Bloody iPad2 Halloween Costume Gaping hole in torso.



Чемпион сопливых



«Аква Марис», пузырек с соленой морской водичкой для промывания носа, устроил шуточный чемпионат по Джала-нети, йогической практике промывания носа. На YouTube появилась прямая трансляция

мужского финала в категории до 5 литров, выигранного Федором Конюховым из Новосибирска. Через месяц у вирусного ролика было уже более 700 000 просмотров. Для правдоподобия пришлось основать Федерацию Джала-нети (ifjn.org) и фанатскую страничку трижды чемпиона Конюхова. Кампания достигла своей цели очень быстро: народ в блогах и на форумах принялся обсуждать, что же это. И кое-кто даже догадался. «Нет ничего более возбуждающего, чем смотреть на мужчин в спортивных майках, извергающих раствор соли из носовых пазух». «Хотел отдать сына в секцию хоккея... надо подумать». Работа агентства Novosortex (Голландия).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: необычный спорт.

YOUTUBE: Федор Конюхов — трехкратный чемпион мира по Джала-нети.



Мистер хорошая привычка

Некто Джо — прямо находка для рекламы Honda. И как найти такого удалось? Он, оказывается, проехал миллион миль на своей Honda Accord с годом рождения 1990-й. Выцепить такого Джо и устроить ему сюрпризом

настоящий праздник Honda посчитала своим долгом. Огромные баннеры, в том числе и развевающийся за самолетом. Куча народу, несущая его портреты и надписи с обозначением его подвига. Ростовая кукла, едущая в чем-то вроде машины. Духовой оркестр. Гигантский одометр в виде колесиков, которые вместо хомячков крутят люди. Циркачи на ходулях. Новехонькая Honda от компании в подарок. Бедняга Джо старается держать лицо. Он даже берет на руки маленькую дочку, чтобы не упасть. Надеемся, все эти почести не наведут Джо на грустные размышления, особенно если учесть, что он всегда следовал руководству пользователя, регулярно менял резину (с зимней на летнюю, новая каждые 5000 миль, причем всегда одна и та же), всегда покупал одинаковое масло, а фильтры использовал только родные для Honda, берег тормоза, совершал все ритуалы техобслуживания и ремонта и только однажды в жизни превысил скорость... Короче говоря, вы уже поняли, что за человек этот Джо. Счастья ему и стабильности, и чтобы кефир в холодильнике всегда стоял на привычном месте.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: чествование простого человека, такого, как многие.



Пушкин в «Зените»



Рекламная кампания для футбольного клуба «Зенит» со слоганом «За Путер! Против расизма!», созданная в агентстве Great, получила новое звучание. Теперь на плакатах и в вирусном ролике главным героем выступает «солнце российской поэзии» Александр Сергеевич Пушкин, нарисованный художником Николаем Копейкиным. Проявление расистских замашек лишает команду поддержки как международного сообщества, так и болельщиков, поэтому идея продолжения кампании под эгидой самого известного темнокожего россиянина была воспринята с энтузиазмом. Исполнителем текста для ролика «Пушкинский рэп» стал Noize MC, еще одна знаковая фигура с социально активной позицией. Рефреном песни звучит фраза: «Откуда берутся грамотеи такие, что думают, будто „расизм“ и „Россия“ — слова однокоренные?» В агентстве так объяснили идею кампании: стихи Пушкина можно читать как рэп, да и тематика у классика русской поэзии всегда была остросоциальная. Кампания уже получила развитие в Сети, а ролик, размещенный на YouTube, набрал более 130 000 просмотров за неделю.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: пародия на классическую литературу.

YOUTUBE: Noize MC — «Пушкинский рэп».



На лицо ужасные, добрые внутри



Идиллическая влюбленная парочка заходит в кинотеатр посмотреть приличное кино. Вот беда, в зале почти нет свободных мест. Осталось только два, как раз для вас. Парочка заходит в зал... и видит, что на всех местах сидят страшные байкеры. У них усы, животы, темные очки, джинсовые куртки и майки с надписями. А некоторые из них вообще вылитые бандиты! Как бы вы отреагировали на ситуацию? Разные парочки реагируют по-разному. Вот девушка пятится назад: ты куда меня привел? Да, что-то народ тут не очень дружелюбный... Гм, может, ну его, это кино, а? Да ладно, пойдём, чо. Ты же со мной! С опаской, но парочка наконец усаживается на свои места... И тут байкеры дружно смеются, улыбаются, хлопают в ладоши и поздравляют наших героев, угощая их пивом Carlsberg! Все это был, оказывается, чисто рекламный заход. Ну и слава богу. Так что, встретив в темном дворе компанию мрачно выглядящих молодых людей в кожаных куртках, не пугайтесь до последнего. Может, это тоже реклама. Агентство Duval Guillaume Model, Бельгия. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** испытание.

YOUTUBE: Carlsberg stunts with bikers in cinema.

Волосы дыбом

На телеканале «13-я улица» можно увидеть самые-самые страшные фильмы. Чтобы показать, до какой степени нам будет страшно, в автобусную остановку вмонтировали генератор Ван де Граафа — генератор высокого напряжения, принцип действия которого основан на электризации движущейся диэлектрической ленты. Если подойти и взяться за «дверную ручку», вмонтированную в стекло, одновременно видишь, что за дверью (жуткое привидение или труп), и при этом волосы на голове благодаря генератору электризуются и натурально встают дыбом. Ну, пусть не от страха, а от электричества — who cares?

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: уличный аттракцион для любого желающего.



Где эта шея?



А вы знаете, что при помощи Twitter и Facebook можно связать шарф? Да не просто шарф, а самый длинный в мире шарф. На котором длиной в метр будет вывезано название вашей любимой футбольной команды ее фирменными цветами. Все это затеял клуб FIFA к чемпионату мира 2012 года (fifa12scarf.com). Вероятно, в конце концов шарф выведут на околоземную орбиту, и он будет там летать, развеваясь и скандируя речовку. Книга рекордов Гиннеса обеспечена. **ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР:** командный дух и немного тщеславия.

YOUTUBE: EA Sports FIFA 12 Click for Your Club.



На кончиках пальцев



Мобильный оператор Sonera (Хельсинки) породил бумажную интерактивную игру без всякого QR-кода. Игра продвигает самый быстрый мобильный Интернет (4G). Два игрока ставят пальцы на белые кружочки на странице, мобильник лежит посередине. Когда на экране появляются полосочки двух цветов, игроки должны быстро коснуться пальцами экрана на своей стороне. А мобильник измеряет, на сколько долей секунды выигравший был быстрее. Нельзя сказать, конечно, что привязка к бренду и УТП такая уж четкая, но в целом игра интересная, так можно проводить время, а это главный критерий удачности затеи. Кто разобрался, как это работает, до того дойдет и промообращение.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: кто быстрее?

YOUTUBE: Speed test by Sonera.



Чемодан с GPS

Этот чемодан никогда не затеряется в безднах аэропортов. Даже если он от вас отстал (или вас перегнал), вы всегда можете найти его. Потому что Samsonite Tracker оснащен GPS, а у вас в руках спецприложение для iPhone, с помощью которого можно отслеживать судьбу багажа на просторах Вселенной. Судя по количеству перепостов и всяческих лайков, проблема решена крайне актуальная.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: контроль над своей собственностью.



Стащи шедевр



В новой кампании Volkswagen Canada для Jetta GLI людям разрешили не что-нибудь, а воровать. По городам Канады в самых неожиданных местах (на стенах, на заборах) развесили в рамках прекрасные глянцевые фотографии новой Jetta GLI и предложили людям: увидели — соприте! Все фото были в рамках, с подписью фотографа — реальный limited edition. Мы бы не стали снимать со стенки фото какой-то неведомой зверушки с мотором в 200 лошадиных сил (пусть даже это фото в рамке и под стеклом), но многим идея показалась заманчивой. А так как «ворам» предложили «поделиться награбленным» (выложить картинку на фан-страничку Facebook), то тут-то Интернет и запестрел фотографиями Jetta GLI в интерьере офисов, спален и маленьких ресторанчиков. Давайте восхищаться нашим продуктом вместе! Совершенно бескорыстно, чисто из хорошего настроения! Как ни странно, в наше время люди на это откликаются.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: владение оригиналом произведения искусства.

YOUTUBE: The Volkswagen Art Heist.



Побудь художником



Одна из базовых ценностей современного человека, живущего в негодной стране, — это творчество. Каждому хочется немножко побыть художником. Но не всякий учился, и не всякий решается. Поэтому люди в массе своей благодарны брендам, которые делают процесс творения красоты доступным «на кончиках пальцев». И вот перед нами чисто идеологическая кампания Scotiabank, не несущая никакого практического рекламного смысла: просто визуализация слогана «Ты богаче, чем ты думаешь». Дело происходило в Торонто во время ежегодного праздника белых ночей (эдакий местный культурный фестиваль). Люди подходили к экрану, получали URL и при помощи собственных мобильных устройств принимали участие в создании красоты. На экране крутится сложная трехмерная штука, и мы сами ее делаем. По очереди. Народ смотрел на это как зачарованный. Собственно произведений искусства набралось больше 1000, люди сохраняли их к себе на мобильник и выгружали утром в социальные сети. Реализовало идею агентство Capital C.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: почувствовать себя артистом для тысяч людей.

YOUTUBE: Scotiabank Nuit Blanche FLUXe Interactive Art Experience.



Парковка для мужа



Очень гуманное все-таки место эта IKEA! Можно без опаски (не в России, думаю) оставить ребенка под присмотром на детской площадке, называемой SMALAND. Но что делать, если муж устал от шкафирования, табуреткования и дуршлагосбора? Ответ есть! IKEA протестировала у себя новую зону, только для мужчин.

Называется MANLAND. Там можно поиграть в настольный хоккей и другие игры, выпить пивка перед телевизором. Каждые тридцать минут жене будут напоминать по радио, чтобы она не забыла забрать мужа из MANLAND. Да она и сама не забудет. Там такие симпатичные и стройненькие нянечки ходят, что гм, да и только. Автор идеи — агентство The Monkeys, Австралия.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: ролевая игра.

YOUTUBE: IKEA Introduces Nursery for Men.



Букетик арматуры

Есть в Румынии такая проблема: женщин бьют. Да везде она есть, проблема домашнего насилия. Невидимого и оттого непобедимого. Чтобы победить, надо обратить общее внимание на то, что творится буквально у нас за стенкой. В Румынии избивают одну из четырех, и фонд Veneva решил этот факт предать гласности. Но как? С помощью потрясающей визуализации. Известный флорист изготовил букет, в центре которого оказался не цветок, а... бейсбольная бита. Метафора очевидна и ужасна. Такие букеты, с открыткой, в которой описывалась проблема и рассказывалось, как можно посодействовать ее решению, поместили в цветочных магазинах Бухареста. Мужчины, которые дарят своим женщинам цветы, задумайтесь: некоторые представители вашего племени бьют своих любимых. Спустя две недели после начала кампании на сайте Veneva значительно вырос трафик, а проблема наконец-то начала обсуждаться в публичном пространстве. Что и являлось целью. Работа агентства Jandl Bratislava (Словакия).

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: а ты видел?

Беги, зайка, беги!



Сорок пять тысяч человек из сорока двух стран — именно столько собираются на ежегодный крупнейший в мире марафон в Нью-Йорке. Кому-то хочется победить, кому-то просто добежать. Двадцать шесть с лишним миль — это много. У марафонцев принято подбадривать, и весь этот sheeqing, который едва ли не важнее результата, нуждается в техническом обслуживании. Не у всех бегущих на трибунах есть друзья и знакомые (в количестве двух миллионов), некоторых подбадривают из дома. И конечно, ASICS не мог пройти мимо и обслужил бегунов по первому разряду. Был создан спецсайт под девизом



«Поддержи своего марафонца!», куда родственники и знакомые участников могли постить видео, картинки и просто текстовые сообщения. Этот сайт продвигался самими марафонцами в местах их виртуальных скопления, ну и в соцсетях, конечно. Вы, друзья (ты, жена), когда я бежать буду, на этот сайтик зайдите, что-нибудь хорошее мне напишите, я увижу, и мне веселее будет, ноги сами задвигаются. В первую же неделю существования на сайт обрушился шквал записочек, изображений и речювок. Ну вот, а теперь все очень просто: надо каждому это сообщение в нужный момент передать. Для этого каждому марафонцу выдается специальная ленточка, прикрепляемая к подошве ботинка. Когда он подбегает к определенному месту и наступает на него этой своей подошвой, на экране впереди высвечивается сообщение, предназначенное именно для него. В итоге персональные видеоподбадривания получили 7000 бегунов из 17 стран, и, кажется, им это было очень приятно! А текстовых сообщений и вовсе было море. Автор и исполнитель идеи — агентство Vitro, США.

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: увидеть себя на телеэкране.
YOUTUBE: ASICS ING New York City Marathon 'Support Your Marathoner'.



По горло в пиве



Любите пиво так, что готовы залиться им по горло? Вот вам огромная кружка, залезайте и сидите! На фотографии в Интернете вас будет совершенно не отличить от настоящего обитателя пивных глубин. Вот только шапки пены на голове не хватает. Заразительно! На самом деле это, конечно, просто картинка, ну, вроде как некоторые любят совать голову в дырку и фотографироваться в виде Екатерины II. Рекламируется единственный и неповторимый эль Newcastle!

ЗАРАЗИТЕЛЬНЫЙ ФАКТОР: прикольное фото.

YOUTUBE: Newcastle Brown Ale Trapped in a Schooner. ®