

# ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ АКЦИЯ



АНДРЕЙ  
НАДЕИН

Какой рекламист не мечтает выговорить что-то такое, о чем бы заговорили весь город, страна, мир? Поговорим о коротких малобюджетных акциях, вызвавших коммерческий эффект. Сокращение времени и денег, затраченных для достижения эффекта, – в конечном итоге к этому должно стремиться любое коммерческое предприятие. Не важно, к чему относится этот странный жанр, рекламная акция – к собственно рекламе или PR. Гораздо интересней понять причины эффективности акций, чтобы сконструировать свой собственный взрыватель общественного мнения.

Попробуем проанализировать основные закономерности возникновения рекламного резонанса в обществе. Для начала познакомимся с примерами, которые отбирались по одному главному определяющему признаку: до акции объект должен быть относительно неизвестен. Таким образом, большое количество случаев, произошедших с разного рода знаменитостями, было отсеяно.

## Пример 1: Шокирующая скультура

Агентство “Фридман энд Роуз” при разработке рекламы поливитаминов “Стрессабс” отказалось от традиционной для лекарственных средств экстенсивной рекламы в аптеках, разработав и установив **один-единственный необычный щит** в людном месте Москвы.

Выполненного в натуральный рост человека, который собирался прыгать с небоскреба (его останавливал совет

принять “Стрессабс”), запомнили, по оценкам агентства, три четверти москвичей. Помогла и пресса, которая не могла оставить без внимания столь необычное решение.

Хороший пример альтернативной идеи, возможно, вызванной к жизни требованием экономии бюджета. В данном случае выбор средства рекламы шел “рука об руку” с креативным процессом. Широкая рекламная кампания была заменена точечным воздействием на аудиторию. Эффект в данном случае целиком зависел от творческого решения рекламы, которая должна была вызвать “волну” разговоров.

## Пример 2: “Халява”

Один из питерских магазинов, “Техношок”, некоторое время торговал **видеокассетами вполцены** (себе “в убыток”) только затем, чтобы привлечь покупателей в магазин, где была выставлена видео- и аудиотехника. Объявления по радио сделали свое дело – новость о “халяве” вместе с названием магазина люди передавали их уст в уста.

Похожих примеров в моей картотеке несколько: бесплатная проверка зрения с раздачей рецептов и даже контактных линз в салоне “Гранд Оптика” (РА “Демарк”), бесплатные подарки к каждой покупке – в виде дешевых шоколадок в кондитерском магазине и т.д. В каждом из этих случаев удавалось оповестить какую-то часть населения города, затратив небольшую (в сравнении с широкой рекламной кампанией) сумму денег.

Известно, что если объявить в прессе бесплатную раздачу чего угодно, то по указанному адресу к указанному часу соберется толпа. Само по себе это не удивительно – народ любит халяву. При этом перед рекламистом, задумавшим использовать этот эффект, встает **неизбежный вопрос о том, решит ли акция стоящие перед фирмой рекламные задачи.**

Чтобы разобраться с таким непростым делом, как **приведение средств рекламы в соответствие рекламным целям**, стоит задать себе вопросы:

– станет ли бесплатная раздача достаточным информационным поводом для появления статей в СМИ?

– придут ли люди из целевой группы, то есть те, кто в дальнейшем станут настоящими покупателями?

– придут ли люди, формирующие

общественное мнение?

– формируется ли в результате данной акции правильный образ фирмы у настоящих покупателей?

Некоторые рекламисты, отвечая на эти вопросы, умеют найти удачные решения. Об этом – два следующих примера.

## Пример 3: Люди за “халяву” готовы на все

Один из вильнюсских магазинов по продаже дорогой джинсовой одежды для повышения своей известности предпринял такую акцию. В прессе было объявлено, что каждый желающий сможет войти в магазин голым – а именно без штанов, и выбрать себе джинсы. Акция продлится всего 10 минут. Кто успеет, тот и уйдет в обновке. В определенный день перед открытием магазина на радость зевакам собралась внушительная толпа юношей и девушек **в одних трусах**. Успевших счастливиц оказалось всего около 30 (можно подсчитать затраты), зато об этом магазине узнала вся Литва.

В данном случае удачно сочетание несомненной экономичности акции с точным попаданием в имидж модного магазина (молодость, сексуальность, раскованность поведения, легкость достижения мечты).

## Пример 4: “Халява” + тайна

Мне пересказывали историю об одном московском банке, несколько лет назад устроившем такую акцию. В одном из парков города Москвы был закопан **клад с золотыми монетами**. Об этом было объявлено в прессе, слухи поползли по городу... В результате весь парк перекопали желающие разбогатеть, а банк приобрел дополнительную известность. Пресса, естественно, подхватила тему – рассказы о кладах входят в “список горячих тем” большинства изданий.

В этом примере, как и в предыдущем, центральная тема акции соответствует имиджу фирмы.

## Пример 5: “Халява” на час

Если исходить из того, что сверхзадача любой акции – привлечь внимание к объекту, то для рекламы магазинов очень эффективно работает такой метод как “flash-продажи” (“flash” по-английски значит “вспышка”). Суть



*Провокационная реклама водки Smirnoff в знаменитой позе Мерилин Монро задела чувства американцев – как в зоне сексуальных, так и патриотических табу. Однако, наибольшую популярность эта реклама приобрела в Европе.*

метода в том, что в определенный день в течение часа какой-либо товар продается с огромной скидкой. День проведения акции известен заранее – об этом загодя “трубят” все средства массовой информации, а вот “счастливый час” никому из покупателей неизвестен.

На Западе такой прием весьма популярен, начал успешно внедряться он и у нас в Питере. Недавно “flash-продажи” были использованы для рекламы двух магазинов компании “Симтекс”, расположенных не в самых выгодных для торговли местах. В течение месяца по пятницам в магазинах продавалась любая итальянская бытовая техника со скидкой 30%. Уже на третий раз вокруг “Симтекса” царил ажиотаж – у дверей магазина с раннего утра в ожидании “счастливого часа” выстроилась очередь. По отзывам руководства фирмы, акция окупилась. К магазинам удалось привлечь внимание покупателей, что выразилось в возросшем уровне продаж, который сохранился после акции.

Кстати, некоторые рестораны и магазины на Западе вводят flash-продажи в постоянную практику. В самые малолюдные, часто утренние, часы или в выходные дни назначается “счастливый час”, во время которого определенные виды товара отпускаются со значительной скидкой, а иногда и вовсе бесплатно. Важным привлечательным и игровым моментом является то, что покупатели не знают, на какой товар будет скидка в следующий раз. Метод позволяет привлечь дополнительных покупателей.

*Реклама водки “Golden Moscow” задела “патриотические” чувства петербуржцев. На некоторых билбордах были видны следы попыток содрать изображение.*



### Пример 6: Нарушение табу привлекает внимание

Запрет рекламы водки фирмы ЛИВИЗ (РА “DA&N”) в петербургском метро – пример проникновения рекламы в табуированную зону российского менталитета. На плакатах был изображен стоящий на трех бутылках водки лубочного вида городок и лозунг: **“На том стояла и стоять будет русская земля”**. Реклама была запрещена в том числе “за оскорбление национального достоинства”. Запрет активно обсуждался в деловой прессе. Если бы была задача сделать известным название фирмы среди бизнесменов – это сработало бы.

Водочная тема, видимо, скандальна по самой своей сути. Другая петербургская марка водки “Golden Moscow” приобрела широкую известность благодаря шитам (РА “Гради”), на которых была изображена накренившаяся в сторону бутылки... колокольня Петропавловского собора. Все это венчала надпись **“Устоять невозможно!”**. Естественное негодование петербуржцев и петербургской прессы по поводу плаката было попросту... спровоцировано. Таким образом было увеличено количество упоминаний марки водки в средствах массовой информации, причем, в упоминаниях часто пересказывалась рекламная идея.

Подобные шутки “на грани” работают хорошо там, где товар позволяет вольность поведения. Скорее всего, плакат водки Smirnoff с просвечивающей сквозь бутылку **статуей Свободы с задранной юбкой** и был сделан в расчете на негативную реакцию американских пуритан, а также позитивную реакцию тех, кто всегда готов им “насолить”. Расчет создателей этой рекламы точен – когда реклама сталкивает противостоящие жизненные позиции по поводу острой темы, она становится предметом горячего обсуждения в обществе.

Этот пример по своему механизму похож на следующий, взятый уже из нашей постсоветской действительности. Эстония – страна религиозная. Поэтому, когда на рынок выволилась новая торговая марка пива под названием **“Черт”** (РА “Zoom”), для нее почти не потребовалось рекламы. В прессе стали активно обсуждать новую марку – одни призывали запретить торговое богохульство, другие отстаивали право на существование столь вызывающего названия.

Табуированные зоны общественного сознания содержат в себе один из наиболее мощных ресурсов рекламы. Стоит кинуть в такую зону камешек вашей рекламы, как начнут расходиться волны.

К сожалению, в постсоветской России – стране, где все возможно, где никто уже ничему не удивляется, где разрушена старая этика, а новая не создана – табуированных зон осталось очень мало. Даже скандалы вокруг сексуальных похждений членов правительства проходят вяло и неинтересно. Попробуйте себе представить нечто виртуозное, похожее на акцию Кальвина Кляйна, когда на всю Америку возникает шумиха вокруг использования **образов несовершеннолетних** в раскованной рекламе джинсов и нижнего белья, – у нас никто не обратит на это внимания. Религия в России тоже не является предметом горячего обсуждения.

Тем не менее, существует несколько зон, уже нащупанных отечественными рекламистами. Среди них – **местный патриотизм и национализм**.

А вот лет через десять, когда в стране созреет буржуазная этика, а вместе с ней очередной кризис отцов и детей и другие комплексы общественного сознания – можно ожидать появления рекламы вокруг новых табуированных тем.

### Пример 7: “Иду на рекорд!”

Вот пример ситуации, когда от рекламы зависит успех всего бизнеса.

Одно из крупнейших увеселительных заведений Петербурга – “Аркадия” – в 1882 году сгорела дотла. Ее директор, вместо того, чтобы отчаиваться, дал в газеты объявление о том, что “Аркадия” откроется уже через две недели. **Такое заявление показалось безумным.** И когда через две недели в “Аркадии” действительно состоялся первый концерт, это привлекло небывалый интерес петербуржцев. Жители города приезжали посмотреть на строительное чудо. Таким образом рейтинг заведения поднялся, соответственно, вырос и доход, который пошел на погашение затрат по строительству.

Вот пример из нынешнего времени. Проект строительства башни “Петр Великий” на Морской набережной Васильевского острова послужил несомненной рекламой петербургской фирме “ХХ трест”. Проект не был осуществлен по причинам, не связанным с рекламой, зато какие разговоры ходили о нем! Можно предположить, что сам проект был грандиозной рекламной акцией, связанной с бизнесом фирмы.

### Пример 8: Праздник для целевой группы

Уже не первое лето фирма Adidas проводит в Петербурге **праздник на Дворцовой площади**, во время которого устраиваются игры в стритбол (уличный баскетбол). Это игра нового поколения, привезенная из Америки, со всеми привлекательными заморскими атрибутами (я нарочно утрирую, чтобы показать механизм – привезенное издалека всегда милее, или “пророка нет в отечестве своем”). К тому же стритбол органично вписан в концепцию товара – серия кроссовок Streetball фирмы Adidas демонстрируется во время акции. Во время праздника выступают популярные артисты, проводятся массовые игры и соревнования. Можно сказать, что именно праздники на Дворцовой помогли “подвинуть” имидж марки Adidas в “молодежную” сторону.

Праздник – тема для рекламы благодатная, потому что охотно подхватывается прессой. “Хлеба и зрелищ!” – вот две темы, к которым российская пресса по традиции относится благосклонно, пуская заведомо рекламные материалы на редакционные страницы.

Этот прием можно усилить: если во время праздника произойдет что-то необычное, это даст для прессы настоящий информационный повод.

### Пример 9: Необычное зрелище во время праздника

Для привлечения внимания жителей Петербурга к новому торговому комплексу “Балканский” в одном из новых районов города, агентством “Экспресс Сервис” в 1997 году был организован бесплатный концерт для жителей города и района. О празднике сообщили газеты, радио, трансляция в метро. В массовом масштабе раздавались листовки с эмблемой праздника. На улицах появились афиши и растяжки. В “Празднике на Балканской” приняли участие популярные эстрадные артисты, были организованы розыгрыши призов, катания на лошадях и массовая раздача воздушных шаров с логотипом торгового комплекса.

Кульминацией праздника стал прилет композитора и певца Игоря Корнелюка **на патрульном вертолете.** Огромный вертолет завис над торговым центром и Игорь спустился на крышу с помощью специальных строп, откуда спел целый концерт. Запомнился людям и освещался в прессе и по телевидению следующий факт: “вертолет привез артиста на крышу”.

В результате исследования было зафиксировано значительное увеличение известности торгового комплекса в Пе-

*Для того, чтобы было о чем говорить прессе, рекламистам приходится придумывать необычные зрелища...*



тербурге. Таким образом, задача “раскрутки” объекта была выполнена.

### Пример 10: Слух, или “Нет дыма без огня”

Одному государственному деятелю братской страны во время его выступления **в прямом эфире по телевидению** был задан телефонный вопрос о грядущей финансовой реформе. Вопрос был инспирирован рекламистами для того, чтобы запустить слух, который вызвал на финансовом рынке реакцию, выгодную заказчику. Расчет был хирургически точен – что с того, что в телевизионном интервью деятель отверг предположение о реформе – ведь все знают, что дыма без огня не бывает...

В результате удалось вызвать оживление на рынке. Это редкий случай, когда акция не стоила ничего.

### Пример 11: Рекламный перформанс

Вот недавний пример рекламной акции, замешанной на классике перформанса.

Для “раскрутки” нового мебельного магазина “SIMPO” летом 1997 в Петербурге в течение двух недель **в витрине была поселена молодая пара.** Они жили обычной жизнью: ложились спать и вставали, чистили зубы, завтракали говорили по телефону, убирались в “квартире”, слушали музыку, иногда бранились. Над витриной был прилеплен странно звучащий по-русски слоган “Ибуибу дэ дао муди!”, что означает в переводе с китайского “Шаг за шагом к намеченной цели”. Все это привлекало внимание прохожих, прес-



*Молодая парочка неделю жила за стеклом витрины мебельного магазина, привлекая внимание зевак и журналистов. Молодые чистили зубы, пылесосили, смотрели телевизор, даже бранились, иногда мелькали в неглиже – а что еще нужно зрителям?*



сы и даже... местных политиков. По словам руководства фирмы, объем продаж магазина возрос в 5 раз. Акция была организована питерской ассоциацией “Бизнес-Арт”.

**Человек в витрине** – одно из наиболее старых популярных шоу, идущее от балаганной “клетки дикого человека”, пожиравшего живых кур и голубей на потеху публике. Вообще, авангардное искусство – постоянный поставщик идей для рекламы. Об этом мы поговорим в одной из следующих статей на тему рекламных акций.

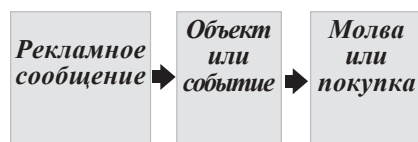
А теперь, как и было обещано, попробуем проанализировать основные закономерности возникновения рекламного резонанса в обществе.

## ВИРТУАЛЬНЫЙ НОСИТЕЛЬ

Мы познакомились с 11 примерами. Скорее всего, это не исчерпывающий список направлений в разработке акции, но для анализа достаточный.

Зададимся вопросом – что между этими акциями общего?

В каждом описанном случае для передачи рекламного сообщения используется **виртуальный носитель** – объект или событие, заведомо интересный людям. **Упрощенная схема процесса выглядит так:**



Прежде всего, надо сформулировать **сообщение**. Для этого полезно задать самому себе вопрос: “Что я (или моя фирма) хочу сказать людям?”

Расскажите о вашей новости простым языком: “В нашем районе открылся магазин “Луч”, он продает телевизоры. Если вам нужен телевизор, имейте этот магазин в виду”. Произнесите ваше предложение так, как если бы вы говорили своему знакомому: “Может быть, подумать о зимней одежде сейчас, пока лето, и в магазинах “Князь” низкие цены?”.

Если вам удалось пересказать свое **сообщение** простым языком, вы на правильном пути. Если нет – то не удивляйтесь тому, что люди вас не поймут. Идеальный критерий верно найденного решения: содержание вашего **сообщения** может быть сформулировано в виде броского газетного заголовка.

Размещая рекламу в СМИ, мы пользуемся готовыми **носителями**. Планируя акцию, мы проектируем **носитель** сами. Списки тем, всегда интересующих людей, есть в книгах. Например, Аластер Кромптон в своей книге “Мастерская рекламного текста” приводит семнадцать таких тем. Полистав газеты и журналы, можно найти еще несколько тем, а также подобрать еще 10–20 вариаций на эти темы. Особенно в этом смысле полезны такие газеты как “Аргументы и Факты” или “Московский комсомолец”, безошибочно сделанные по древнему рецепту “газеты для всех”.

**Вот возможный вариант списка тем, привлекающих людей, а, соответственно и журналистов** (темы расположены в алфавитном порядке):

- *автомобили*
- *войны*
- *деньги (как их заработать или сэкономить)*
- *дети*
- *животные*
- *здоровье*
- *известные личности*
- *инопланетяне*
- *история жизни какого-то человека*
- *катастрофы*
- *клады*
- *мистические проявления*
- *мода*
- *пари*
- *правительство, высшие чиновники*
- *предсказания будущего*
- *предсказания погоды*
- *преступления*
- *продукты питания, рецепты*
- *развлечения, праздники*
- *рекорды, в том числе необычные*
- *свадьбы*
- *секс*
- *скандалы (светская хроника)*
- *спорт*
- *табуированные темы*
- *юмор*

Лучше всего создать свой собственный список, адаптированный к специфике вашего рынка – в этом творческом процессе вы несомненно наткнетесь на несколько хороших идей.

## АКЦИЯ КАК ЯДРО РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Примеры с торговым комплексом “Балканский”, с салоном “Гранд Оптика” характерны тем, что и “Праздник на Балканской”, и “День бесплат-

ной коррекции” послужили скорее поводами для рекламных кампаний, чем собственно источником слухов. В каждом случае выходили рекламные сообщения, статьи, плановые телевизионные репортажи. Слухи и толпа во время мероприятия – это усиливающие факторы.

Мы можем говорить о том, что **событие является альтернативой рекламному образу как ядру рекламной кампании**. Это очень важный момент, потому что событие позволяет вызвать гораздо больший интерес населения и сформировать более доверительное отношение, чем собственно реклама. Недостаток акции, в отличие от рекламного образа, в том, что она как информационный повод “живет” лишь несколько недель. Хотя помнится долго.

Обратите внимание на то, что события имели **названия**: “Праздник на Балканской”, и “День бесплатной коррекции” – знакомые конструкции, рассчитанные на однозначно положительную реакцию населения. А в случае с “Балканским” событие имело также и **образ** (вертолет над крышей), который транслировался во всех сообщениях.

## ЛОГИКА МЕТАФОРЫ

Чтобы не потеряться “по пути”, рекламная информация должна быть как следует “прикреплена” к виртуальному носителю. **Сценарий акции должен быть железной логикой связан с названием фирмы, товаром или областью деятельности фирмы. У акции должна быть логика метафоры.**

Например, в Санкт-Петербурге есть фирма, специализирующаяся на шоураспиливании различных крупных предметов, например, автомобилей. При этом акция с распиливанием “мерседеса” не будет “деньгами на ветер”, если фирма продает мультивитамины с железом, пилой и т.п. Одно из возможных решений – найдите расхожую метафору, связанную с рекламируемым товаром – и воплотите ее в жизнь буквально.

В следующей статье на тему рекламных акций мы коснемся информационных и идейных ресурсов, которыми каждый из вас может воспользоваться.

*Автор благодарит всех, чьи примеры и рекомендации помогли в создании статьи: Е. Петрову, М. Васильеву, О. Власову, А. Андрееву, участников конференции relcom.advertising.theory.*