

-i- ИНТЕРВЬЮ

«Я В ДУШЕ ЭКСТРЕМИСТ»



ДЕНИС ВЕЙКО ЗАКОНЧИЛ ЛИТМО (КАФЕДРА КВАНТОВОЙ ЭЛЕКТРОНИКИ) ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ФИЗИКА ЛАЗЕРОВ». В ТЕЧЕНИЕ ДВУХ СПОЛОВИНОЙ ЛЕТ ВОЗГЛАВЛЯЛ СПУТНИКОВЫЙ ПРОЕКТ «РАДИОМОДЕРН» (СЕТЬ РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ), ОТДЕЛ ПРОМОУШНИ И PR. В ДАННЫЙ МОМЕНТ РАБОТАЕТ В ПРОДЮСЕРСКОЙ ФИРМЕ ORAL, ОДНИМ ИЗ УЧРЕДИТЕЛЕЙ КОТОРОЙ ЯВЛЯЕТСЯ BRIAN INO. АКТИВНО ЗАНИМАЕТСЯ РЕКЛАМНЫМИ АКЦИЯМИ С 1998 ГОДА.

? С чего началось твоё увлечение рекламными акциями?

! Я всегда тяготел к творчеству и был уверен, что если возьмусь за что-то, то у меня получится. Когда сетевое вещание «Модерн» было остановлено на два месяца и в моей работе образовался перерыв, я взялся реализовать витающую в воздухе идею организации «открытой студии» радиостанции. В феврале 1997 г. вещательная студия «Радио Модерн» на 104 часа была перенесена в застекленное кафе «Антверпен», откуда на глазах у прохожих и посетителей кафе «делался» прямой эфир. Это был имиджевый проект радиостанции, владельцы кафе тоже остались довольны.

? Это было твоё изобретение?

! Идея вещания из открытых студий существует давно. На Западе распространено понятие remote-studio —

студии, временно вещающей с места события. После удачного первого опыта я разработал предложение об организации remote-studio для клиентов. Первым заказчиком стала фирма «Коста», для которой была построена remote-studio в их фирменном магазине «Электролюкс». Акция получилась успешной, вызвав резонанс в городе, а оборот магазина в день акции вырос втрое против обычного. При этом затраты на всю организацию, включая рекламу, не превысили 6500\$.

ИЗ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

4 марта в магазине «Электролюкс» на Большом проспекте с 12.00 до 16.00 работают ди-джеи «Радио Модерн». И не только в качестве ведущих прямого эфира, который будет организован прямо из магазина, но и в качестве... продавцов. Если вам удастся пробить-

ся в этот день в магазин, вы сможете купить пылесос, утюг или стиральную машину из рук Аллочки Довлатовой, Алексея Разумовского, Геннадия Бачинского и других популярных ведущих. Более того, при покупке товаров в этот день, проявив достаточную степень остроумия, эрудиции и находчивости, вы имеете реальный шанс получить памятный подарок от магазина «Электролюкс» и «Радио Модерн», сторговаться с ди-джем на скидку, а то и вовсе унести товар бесплатно. Оформляя покупку, прямо на кассе вы сможете передать в прямом эфире «Радио Модерн» привет своим друзьям и близким и, может быть, даже заказать любимую песню.

? А что это были за прыжки с телефоном с вышки?

! Заказчиком этой акции был аттракцион «Тарзан». Позвонили ребята,

сказали: «Сделай нам рекламу, мы лично тебе заплатим, но на рекламу у нас денег нет». Вся акция была придумана за 10 минут и организована в течение двух недель. Акция получилась уникальной в плане совмещения интересов. Все три стороны — «Радио Модерн» (предоставил эфир), телекоммуникационная фирма GSM (оплатила призовой телефон), «Тарзан» (заплатил за организацию и предоставил аттракцион) — остались довольны. Аттракцион «Тарзан» с лихвой окупил вложенные в акцию деньги и получил достаточную известность. Прежде чем предложить акцию фирмам, пришлось прыгать самому со своей трубкой — надо же было убедиться, что в эфире будет слышен не только шум воздуха.

ИЗ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В рамках программы «GSM — связь для смелых людей» 10 июля в 17.00 на «Тарзане» в Озерках состоится самое необычное зрелище сезона — люди будут прыгать с огромной высоты (60 м) с трубкой GSM в руке, и в полете, который длится около 3 секунд, пытаться произнести фразу (передать привет своим друзьям, поздравить с днем рождения любимую девушку и так далее). Причем мобильный телефон будет на постоянной связи со студией «Радио Модерн», что даст возможность всем слушателям радиостанции стать свидетелями происходящего на «Тарзане» и произнесенного в полете. Самый удачный «небесный» привет будет поощрен суперпризом — радиотелефоном NOKIA 6110 с подключением. Естественно, до земли прыгуны не долетят — их будет ловить специально предназначенный для этого сертифицированный резиновый канат, привязанный к обеим ногам.

Помимо конкурса в прямом эфире будут продемонстрированы разные необычные прыжки: с элементами акробатики, с велосипедом, с флагами, парные прыжки, а также в танке без резинки. Ожидаются прыжки известных личностей: Геннадия Бачинского, Сергея Авдеева, Дениса Вейко (автора проекта), директората GSM и «Радио Модерн», звезд эстрады.

❓ *Чего больше в работе над рекламными акциями: творчества или организации?*

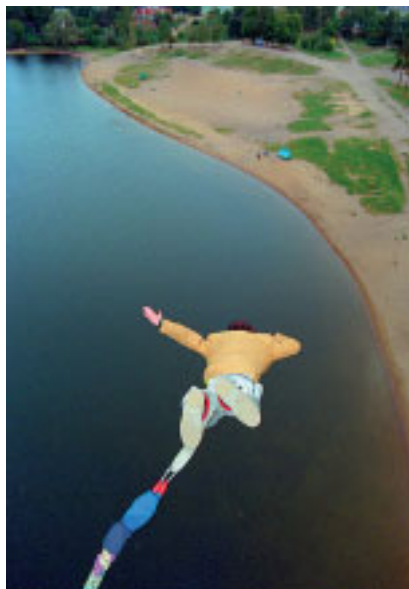
❗ Творчество — это начальный этап любой рекламной акции. Вторая стадия — адаптация идеи к реальным условиям. В рекламной акции новая идея реализуется обычно и нового спосо-



ба воплощения, технологии реализации. Именно тогда часто разлетаются в пух первоначальные замыслы. Чтобы минимизировать временные затраты, необходимо обладать набором технологий. Например, remote-studio (удаленную студию) можно организовать разными способами: через дополнительную эфирную частоту, с помощью пары выделенных телефонных линий, с помощью пары радиомодемов, в свою очередь присоединенных к телефону... Когда идея и технологии отработаны, можно показывать проект заказчику. В случае утверждения приходит черед третьей стадии — организационной. Это самый нетворческий и тяжелый этап. Но опыт показывает: если хочешь воплотить свою идею так, как ты ее видишь, надо делать все са-

Автор рекламной акции на испытаниях.

Фото Сергея Тягина, агентство «Интерпресс».



мому — от начала до конца.

❓ *Как угадать, планируя акцию, заговорят о ней люди или нет?*

❗ Надо с кем-то обсудить идею. Достаточно расспросить несколько человек, причем важна их первая реакция. По ней можно понять, сработает акция или нет. Правда, бывают парадоксы, когда невзрачные на первый взгляд идеи дают хороший эффект. Например, была такая простая акция — поздравление с 8 Марта постоянных клиентов радио «Модерн». Я договорился с театром «Лицедеи», они дали своих студентов, которые, нарядившись в костюмы зайцев с барабанами, проехали в микроавтобусе по списку из 20 клиентов. Причем цветы дарились демократично — всем девушкам, которых встречали в офисах. Коммерческие агенты радио потом были очень довольны.

❓ *Что же такое рекламная акция? Может ли она заменить собой рекламную кампанию?*

❗ Такого жанра, как рекламная акция, нет. Каждый раз это нечто новое, как по целям, так и по средствам воплощения. Для меня центр любой акции — это событие (event), которое призвано привлечь внимание целевой аудитории. Любую рекламную акцию можно разложить на цепочку: event—promotion—resonance—effect. В самых эффективных акциях событийная часть наиболее полная — в этом случае она требует меньшего промоушена. Но промоушн нужен всегда, особенно в таких крупных городах, как Питер. Иначе можно реализовать безумную идею, но о ней никто не узнает... Гораздо эффективнее встраивать акцию в рекламную кампанию. В идеале акция — это стержень РК. У нас акцию начинают придумывать тогда, когда надо срочно продать 150 стиральных машин... Акция действительно может сэкономить деньги, но не сама по себе, а в составе рекламной кампании — когда рекламный эффект получают в том числе и СМИ. Тогда у них можно получить более дешевый эфир или площади в изданиях.

❓ *Почему так мало проводится акций?*

❗ Организация акций — трудоемкий и плохо поддающийся стандартизации процесс. Нестандартность акции грозит менеджеру, который принимает решение, несогласием с боссом — человек рискует карьерой. Фирма-клиент рискует деньгами. Ведь денежного эффекта может и не быть, а то, что при этом повысилось знание торговой марки, заметно не сразу. По этой же причине у нас мало необычных, инте-

ресных рекламных компаний. Я знаю только одну акцию, которая целенаправленно и стабильно работает на имидж фирмы, — это Streetball на Дворцовой площади в Петербурге, который проводится под маркой Adidas. Уличный баскетбол появился в Америке, и Adidas первым «привязал» к нему свою марку, сделал игру фирменным шоу. Я каждый год помогаю фирме «Т.А.К.Т», официальному представителю Adidas в Петербурге, проводить эту акцию. Это действительно праздник, о котором знает 30—40% горожан. Это очень большая цифра.

❓ *Трудно получить разрешение на Дворцовую площадь?*

❗ Мало получить разрешение, надо еще сделать так, чтобы не платить за охрану, за “скорую помощь”, которая там должна стоять, за уборку территории... Город не дает на акции денег из своего бюджета, но может участвовать работой. Есть реестр городских мероприятий, который формируется как минимум за месяц. Чтобы попасть в него, надо, чтобы инициатором мероприятия выступил один из комитетов мэрии... Сейчас все идет к тому, чтобы на проведение акций в значи-

мых местах города выдавать лицензии организациям, которые будут отвечать перед властями.

❓ *Кто еще придумывает акции в Петербурге?*

❗ Молодежная организация «Будущее планеты» организовала акцию в зоопарке «Человек в клетке» — один из сотрудников организации несколько дней просидел в клетке. Ими же был реализован «Суперроллер»: открытый марафонский забег роллеров на Дворцовой площади вокруг Александрейского столба. Сергей Авдеев, который работает на «Модерне», мастер радио-акций, придумал для фирмы, торгующей авторезиной, спортивное состязание «Забег с покрывками» — от Дворцовой площади по Невскому проспекту бегут люди и катят перед собой покрывки. Игорь Бурлов постоянно реализует свои проекты. Один из таких проектов — «Прятки в Шоке» — рекламная акция сети магазинов «Техношок».

❓ *Расскажи о своих проектах.*

❗ Я мечтаю сделать серьезный светомузыкальный перформанс, используя уникальные водные пространства Петербурга. Но на этот проект сейчас ни у кого нет денег, а устраивать что-то

на сумму даже в 10 000\$ на наших пространствах неинтересно. Пространство требует денег. Иногда меня спрашивают: «Сколько стоит Дворцовая площадь?» Меньше чем с 30 000\$ на Дворцовой делать нечего — масштаб, архитектура и история площади обязывают. Из-за нехватки денег не состоялась акция для рекламной кампании водки «Аврора», помните, слоган: «Достаточно одного зала». Одним из пунктов масштабного свето-музыкального представления на Неве являлся тот самый «залп» на крейсере «Аврора». Есть идея в мае 1999 года сделать радио-марафон «104 часа в постели с “Модерном”» — недельный марафон двух ди-джеев из постели, установленной у всех на виду в застекленном аквариуме в галерее какого-нибудь крупного универмага. В столе у меня лежит огромное количество идей. Очень хочется «раскрутить» новую торговую марку. Возможно, даже новый продукт. В этом случае все мои наработки по организации рекламных акций можно будет использовать наиболее полно.

Б е с е д о в а л АНДРЕЙ НАДЕИН