

ЯНА ВЕСЕЛОВА

ХЭППЕНИНГ — АЛЬТЕРНАТИВА КЛАССИЧЕСКОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

ВЫ ХОТИТЕ ПРОДВИНУТЬ СВОЙ БРЭНД (ИЛИ СВОЮ КОМПАНИЮ) ТАК, ЧТО БЫ ВСЕ ПРИСУТСТВУЮЩИЕ НА ПРЕЗЕНТАЦИИ СТАЛИ ВАШИМИ КЛИЕНТАМИ, А КОНКУРЕНТЫ ИМЕЛИ БЛЕДНЫЙ ВИД? ТОГДА ДЖЕНТЛЬМЕНСКИМ НАБОРОМ «ТОРЖЕСТВЕННАЯ РЕЧЬ ПРЕЗИДЕНТА – ВЕСКОЕ СЛОВО ПЕРВОГО ЗАМА – СЛОВО ИМЕНИ ТОГО ГОСТЯ – ФУРШЕТ» ВАМ НЕ ОБОЙТИСЬ. НУЖНО СДЕЛАТЬ ИЗ НЕЕ ХЭППЕНИНГ – НЕЧТО СРЕДНЕЕ МЕЖДУ ТЕАТРАЛИЗОВАННЫМ ПРЕДСТАВЛЕНИЕМ И ДРУЖЕСКОЙ ВЕЧЕРИНКОЙ.

Например, вы – счастливый обладатель маленькой швейной фабрики в Екатеринбурге. Ваша фабрика выпускает лучшие в мире – вам это доподлинно известно! – диванные подушки, которые и нужно «продвинуть». Можно просто собрать журналистов, привезти их в Екатеринбург, невзирая на протесты и мольбы, и три часа рассказывать о достоинствах вышеупомянутых подушек. А можно устроить в найт-клубе вечеринку «Подушечный бой», где гости и приглашенные артисты будут обходиться с вашими изделиями немилосердно, но запомнят эту пухово-перовую феерию на всю жизнь.

Наши собеседники расскажут о том, как делаются рекламные хэппенинги.

Аркадий Волк (Санкт-Петербург), PR-консультант:

— Однажды мне и моему коллеге Максимилиану Фридману пришлось проводить презентацию водки «Алтай», которую выпускает известная французская компания Pernaud Ricard. Водка – необычная, на основе кристально чистой воды, с добавлением аниса. Значит, и представлять ее надо необычно. Мы устроили мозговой штурм. С чем может ассоциироваться слово «Алтай»? С севером, с шаманами, с чем-то древним, с «огненной водой»... Прочитав книжку о шаманах, об их ритуальных плясках, мы решили устроить нечто подобное в ночных

клубах — в частности, в Hooliwood Nites. Была сооружена грандиозная ледяная пещера (причем некоторые сосульки формой напоминали бутылки), потом мы сделали «экран» из серебристой ткани, купленной в магазине «Дом-Лаверна», и устроили театр теней! Шаман с бубном танцевал перед ледяной пещерой и вызывал духов – и они появлялись в виде пляшущих теней. И звучала такая зомбирующая музыка, близкая к шаманской... А потом к изумленным зрителям вышли сексапильные девушки в суперкоротких платьицах-стретч и в белых париках, этикие русские красавицы, предлагая попробовать холод-

ную-холодную (ее ведь достали из ледяной пещеры) водку «Алтай»... И надо сказать, в этот вечер она имела большой успех!

В продолжение «водочной» темы расскажу о рекламной акции, которую мы устраивали для «Кремлевской водки». Как-то в Россию приезжал Дэвид Бирн, лидер группы Talking heads, с концертами. А надо сказать, что мне очень нравилась и эта группа, и сам Бирн, и я кое-что о нем знал. В частности, то, что он еще и профессиональный фотохудожник. И вот, познакомившись с ним, мы с Максом предложили ему устроить персональную фотовыставку в России, в московском фотоцентре — при спонсорской поддержке «Кремлевской водки». Бирну идея понравилась («Кремлевской водке» – тоже), и он согласился. И вот мы устроили эту выставку, пригласили прессу и... устроили небольшой «хэппенинг» «Кремлевской водки». На импровизированную сцену были поставлены «окна» из прозрачного пластика, вышли «люди-мочалки» и «люди-тряпки» (одной из таких «моделей» была дизайнер Маша Цигаль) в костюмах от московского модельера-авангардиста Андрея Бартечева и... стали мыть эти окна «Кремлевской водкой»! А потом, когда «окна» были вымыты, мы устроили «водочный беспредел» для журналистов – «Кремлевская» употреблялась в неограниченных количествах и не всегда



Аркадий Волк: «Когда сложнее, тогда интереснее работать»



Сексапильные “russians girls” соблазняют гостей ледяной водкой



На фотовыставке Дэвида Бирна, лидера группы Talking heads, «Кремлевской водкой»... мыли окна



по назначению – кто-то, например, совершенно беспрепятственно мог его вымыть руки. И результат был налицо – о выставке и о «мытье окон» писали больше, чем о концерте!

Когда мы занимались продвижением Martini, стратегия была немножко иная. Martini – это некий агрибут такой роскошной, сибаритской жизни, нечто, ассоциирующееся с эротикой, с соблазном... И мы придумали «Спальню маркиза де Сада». Соорудили в московском найт-клубе «Эрмитаж» здоровенную кровать, четыре на пять метров, положили на нее гору подушек и изящных экстравагантных красоток в платьях а-ля Лайза Минелли в фильме «Кабаре». Каждому гостю наливали Martini и говорили: «Пройдите в спальню...» Для тех, кто хотел подвигаться, была музыка – группа «Два самолета» исполнила все свои «хиты» в костюмах от Владимира Мандрикова. Костюмы тоже, естественно, были непростые – наша вечеринка называлась «Martini Halloween», поэтому одеяния, состоящие из маленьких ручек, ножек, головок, глазок резиновых пупсиков, были весьма кстати. Кстати, для того чтобы эти костюмы сшить, Мандрикову пришлось совершить набег на кукольную фабрику... Еще была питерская группа «Улицы» – стильные ребята в черных очках изображали Martini guys. У меня, кстати, тоже была там своя роль – я играл... Пушкина. Мне приклеили бакенбарды – и получился вылитый Александр Сергеевич! Потом мы устраивали вечеринку «Малибу» – понятное дело, в честь рома «Малибу». Грандиозное космическое действо называлось «Полет на Венеру». Чтобы полет удался, нам пришлось подвесить к потолку клуба специально для этого сделанные самолеты, космические аппараты, непознанные летающие объекты. И был та-

кой надувной оазис с логотипом «Малибу» и двумя пальмами. Ассортимент оазиса ограничивался ромом «Малибу» – но нам и не надо было больше! Всем гостям планеты сразу же наливали стаканчик, поясняя, что это такой специальный напиток, без которого на Венере – никак. Гостям, артистам и журналистам это нравилось...

Почему я рассказываю только об алкогольных напитках? Потому что им сложнее всего на рынке. Ведь прямая реклама алкоголя запрещена – и приходится придумывать нечто нестандартное, запоминающееся. Мне это даже больше нравится, – когда сложнее, тогда интереснее работать.

Наталья Фиссон (Санкт-Петербург), актриса театрального товарищества «Комик-трест»:

— Сделать оригинальную презентацию можно и без глобальных капиталовложений. Если вы не можете устроить в ночном клубе аттракцион «Американские горки» – и не надо. Гостей можно просто разыграть. Как

мы это делаем уже несколько лет. Недавно мы устраивали «адреналин» (так мы называем наши хэппенинги) для московского рекламного агентства «Кабрио». Хэппенинг был посвящен не открытию агентства, а переезду его в новый офис, в самом центре Москвы, в Доме прессы. Приглашены были клиенты, друзья, журналисты – все, к кому это агентство хорошо относилось. Сначала все приходили смотреть офис, который находился на четвертом этаже, а потом – отправлялись в ресторан на двенадцатом. И вот тут-то начиналось самое интересное. Работал только один лифт, а народу было много. И в тот момент, когда у лифта собралась уже небольшая толпа, к пришедшим вышла приветливая девушка (это была я) в униформе с нашивкой Liftganza и сказала: «Пожалуйста, пять пассажиров на борт нашего лифта». Еще ничего не подозревающие гости зашли. И когда двери лифта закрылись, я, как образцовая бортпроводница, произнесла небольшую речь: «Уважаемые пассажиры! Мы рады приветствовать вас на борту нашего лифта. Мы надеемся, вы чувствуете себя комфортно. Просьба не курить и не бросать мусор на пол. Мужчины, затяните покрепче ремни, женщины, прижмитесь к мужчинам. Наша первая остановка – шестой этаж, где вы сможете приобрести симпатичные сувениры на память о нашем путешествии». Лифт останавливается, и к изумленным гостям бросается Коля (Николай Кычев, актер «Комик-треста». — Прим. ред.), который изображает коммивояжера и истошно кричит: «Журналы, газеты, пожалуйста! Выездной секс-шоп! Товары народного потребления! Сувениры!» Двери закрываются, мы едем дальше. Я предлагаю алкогольные и безалкогольные напитки, спрятанные во внутренних карманах моей унифор-



Актриса и авантюристка **Наталья Фиссон**: «Хэппенинги мы называем “Адреналин”»

мы; достаю огромный мешок для мусора, объясняя, что «если кому-нибудь станет плохо – обращайтесь: у нас есть гигиенические пакеты». На восьмом этаже двери открываются снова, и на площадке молча стоит мрачный мэн в черных очках (Игорь Сладкевич, актер «Комик-треста») с огромным щитом «Здесь могла бы быть ваша реклама». На одиннадцатом этаже нас встречает «ангел» с натуральными пуховыми крыльями (тот же Игорь), который пытается всеми правдами и неправдами проникнуть в кабину лифта. Ему это не удается, и мы благополучно заканчиваем свой вояж. Но не свое мероприятие. Чтобы добраться до ресторана, гостям нужно пройти длинный-предлинный коридор, и пока они шли, даже до самых серьезных дошло, в чем тут прикол. И наконец, у самых дверей ресторана их встретил высокий мужик в пионерской форме (белая рубашка, галстук, шортики), который торжественно произнес: «К борьбе за дело рекламного бизнеса будь готов!» И не было гостя, который не ответил бы ему тотчас же: «Всегда готов!»... В Петербурге мы проводили не менее

интересную презентацию, которая продлилась... пять с половиной часов. Салоны «Интерьер-клуба», получив интересные новинки, решили представить их профессиональным дизайнерам по интерьеру. Новинок много, и просто рассказывать о каждой из них было бы занудно. Поэтому серьезные речи консультантов чередовались с нашими шуточками. Например, гостям показывают спальню. Девушка-консультант, работающая в «Интерьер-клубе», подводит толпу дизайнеров к большому шкафу и начинает рассказывать о его достоинствах. Распахиваются дверцы – и в шкафу обнаруживается мужик в семейных трусах (Игорь Сладкевич), который восклицает: «Давайте лучше я вам расскажу про этот шкаф! Я его так хорошо успел узнать! В нем очень удобно лежать, он такой вместительный, можно хоть впятером влезть...» И все в таком духе. Попутно он одевается. Гостей проводят в отдел сантехники, и консультант (одевшийся Игорь) сообщает им: «У нас все для клиента! Вот, даже действующий душ – можно даже опробовать, ежели пожелаете...» И тут вдруг одна девушка ди-

зайнер (профессиональная стриптизерка, прошедшая у нас инструктаж) робко говорит: «Ой, вы знаете, у меня дома нет горячей воды. Можно я воспользуюсь вашим душем?» – и начинает раздеваться, на глазах у своих изумленных «коллег». Гостей уведут в другой зал...

Представляют кухню Sie Matic – самую роскошную, самую дорогую кухню, которую у нас можно купить только в «Интерьер-клубе». Перед кухней – ленточка с надписью «семья Петровых», а «внутри» – натуральная семья, с мужем, читающим газету, женой, которая предлагает гостям «борща свеженького»... Консультант комментирует это так: «Кухня очень дорогая, поэтому мы идем навстречу клиенту и предлагаем пожить в ней, прежде чем покупать». Тут семейка начинает ссориться, тарелки бьют – но на полу не остается следов, благодаря специальному покрытию...

Эта презентация длилась почти шесть часов, и практически никто не ушел. Из одного «Интерьер-клуба» гостей перевезли в другой, потом был вечер в ресторане «Валхалл». В общем, хэппенинг удался.