

Традиционная реклама обречена — она устарела! Сегодня у потребителя настолько много возможностей для общения и такой большой выбор источников информации, что заинтересовать его может только реклама особого рода. Главный принцип такой рекламы — заразительность. Недостаточно создать эффектный слоган, забавную картинку или снять ролик, правильно передающий послание бренда. Аудитории нужны игры (хотим развлечений!), креативные конкурсы (творчество — тоже игра), праздники и совместные дела (сделаем мир лучше!). Бренд обязан принимать активное участие в личной жизни аудитории — как подружка, член команды, партнер для игр или вдохновитель важных дел. «Зараза» — новая рубрика журнала. В ней мы будем печатать зарубежные и российские примеры интерактивного подхода к коммуникациям. Сюда попадет такая реклама, которая снижает барьер между покупателем и продавцом, заставляет потребителей активно взаимодействовать с брендом или между собой, которая становится важным событием и вызывает толки. Мы будем показывать примеры, которые выходят за рамки привычного и расширяют само понятие рекламы. И мы надеемся, что новая рубрика станет заразной для вас и спровоцирует на поиск нового.



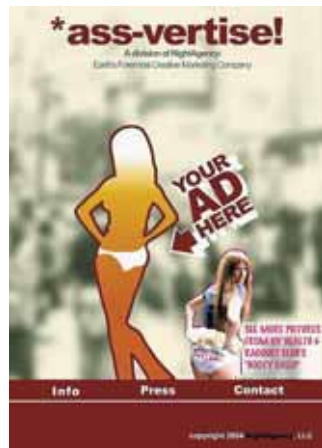
«Переехали на eBay»

Интернет-аукцион рекламирует себя в Брюсселе средствами партизанского маркетинга. На витринах закрытых по случаю ремонта магазинов появились плакаты «Переехали на eBay». Сообщение не воспринимается как реклама — и поэтому вызывает большее доверие. А благодаря оригинальности еще и отлично запоминается! Разработало эту кампанию бельгийское агентство Mortierbrigade. Среди их других работ для знаменитого аукциона — аукционная продажа снега на Рождество. Жители Бельгии всегда мечтают о белом пушистом снежке на этот праздник, но надежды редко сбываются. В этом году «Снег на Рождество» был выставлен как шуточный лот и вызвал немалый интерес. Вся выручка с акции пошла в Unicef. Сайт изобретательного агентства: www.mortierbrigade.com.



Чесночная «кредитка»

В целях саморекламы шведский дизайнер Herman Rasmuson изобрел пластиковую карту для натирания чеснока. Выглядит она почти как настоящая кредитка — только вместо цифр номера карты и букв имени владельца на ней выбиты буквы G и точки. Берете дольку и через пару секунд имеете великолепное чесночное пюре. Что ж, возможно это идея и для настоящих кредиток! Если бы этот гаджет был создан Visa или MasterCard, он бы способствовал продвижению этих брендов. Хотя еще не все потеряно, важна идея. Для продвижения чесночной «кредитки» создан сайт: www.garliccard.com



Ass-vertising

Этот новейший способ рекламы основан на древнем инстинкте. Американское NightAgency на полном серьёзе предлагает рекламу на женских трусиках. Вы размещаете свой логотип, и работницы и работники агентства показывают его на улице — заинтересованные взгляды обеспечены! Агентство утверждает, что эффективность рекламы зависит от того, на какой именно попе будет размещена ваша реклама. Сейчас агентство работает над изобретением thong-vertising. Первым заказчиком новой услуги стал New York Health and Racquet Club: на трусиках промоутеров напечатано лого, а на майке слоган: «Think less. Fill better. Live well» — «Думай меньше. Чувствуй себя лучше. Живи хорошо». Сайт спецподразделения NightAgency: www.ass-vertise.com.



Демонстрации в Берлине

Продажа «горящих» билетов, которыми занимается известный бренд Lastminute.com, требует также и горячих способов рекламы. Французское агентство TriBeCa, которое занимается альтернативными формами рекламы, сначала использовало промоутеров в Париже, которые ходили по улицам с провокационными плакатами. И вот теперь настал черед Германии. В Берлине состоялась демонстрация, участники несли транспаранты с намалеванными надписями: «Германия, проснись!» Учитывая возросший интерес немцев к политике (выборы премьер-министра), можно смело сказать, что эта акция стрит-маркетинга была действенна. На призывных транспарантах были также логотипы Lastminute.com и приписки типа: «Всего за 19 евро можно снять прекрасный отель». В своей работе TriBeCa опирается на следующие главные принципы: использовать людей, которые могли бы быть послами бренда, давать им правильное послание и делать это в нужный момент. Сайт агентства: www.tribeca.fr.



Вирус для «Принца Персии»

Для продвижения на рынок новой компьютерной игры «Prince of Persia: the two thrones» («Принц Персии: два трона») Ubisoft запустил в сеть вирусный ролик. Его сюжет: два парня пытаются тренироваться играть в эту игру, но делают это в реальной жизни. Один читает инструкции, другой — толстяк в очках — их выполняет. Их преследуют неудачи, потому что они не знают руководство наизусть. «Бег X, прыжок O1» — говорит толстяк, но друг его поправляет: «A1». Толстяк бежит к кирпичной стене и разбивается об нее, только кровь на кирпичках. Прыжок не получился... «Может, надо было O1?» — говорит приятель. Дубль два: те же парни, но у толстяка лицо в крови. «O1!» — кричит толстяк и становится ногами на стену. «А как карабкаться вверх?!» — кричит он. Но пока его друг копается в руководстве, он падает и вновь разбивается. На третий раз у него выходит все: и разбежаться, и прыгнуть, и взойти вверх по вертикальной стене — он победно кричит сверху пароль: «Kvaq-ram!» Но тут к нему сзади подходит паренек с кривым мечом и разрубает его пополам. «Треугольник» — мрачно говорит он. Далее следуют кадры из игры и призыв: «Prince of Persia. Тренируйтесь. www.princeofpersiagame.com». Шокирующий ролик сделан в агентстве Maverick, а посмотреть его можно здесь: www.2december.co.uk.

Музыка и продажи

Чтобы удалить нежелательных подростков, которые тусуются рядом с магазинами и снижают продажи, в Англии стали использовать музыку Моцарта, Баха, Брамса. Эксперименты, которые провели в магазинах Co-op и Teignmouth, расположенных в маленьких городках, показали эффективность такого метода. Представитель Co-op сказал: «Место, где играет классическая музыка, кажется подросткам менее «крутым», и они уходят. А продажи растут». Организаторы экспериментируют с музыкой разного типа, чтобы понять, какая работает лучше.



ИКЕА: ведь так лучше?

Как наглядно показать достоинства товара? Дать попробовать! Необычный сэмплинг провели ИКЕА и агентство Forman & Vodenfors в Гётеборге. Окна автобусов, скамейки на улицах, мусорные ящики, сиденья припаркованных велосипедов — все это в одно прекрасное утро было покрыто чехлами из цветных тканей. Ко всем этим объектам была приколотая крупная визитка с кокетливой фразой: «Немного ткани создает большую разницу. ИКЕА». Если известно, что сэмплинг хорошо работает, почему бы не изобрести его заново — для тех товаров, к которым он еще не применялся? Попробуйте!

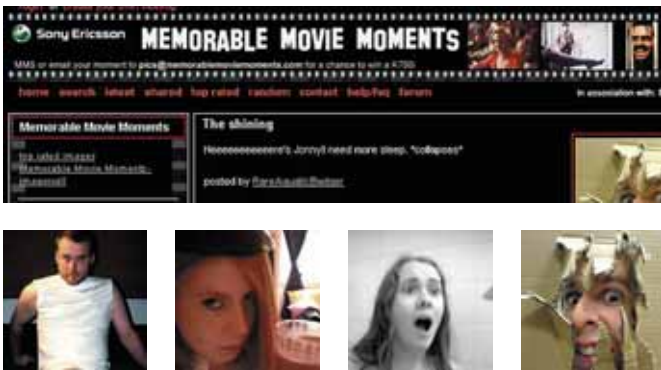


Отомстим за брошенных девушек!

Новозеландский интернет-журнал nz-girl решил привлечь внимание, произвести фурор. Рекламисты из агентства DDB Auckland предложили разослать всем подписчикам из базы данных журнала анонимное письмо, озаглавленное «Жаждешь мести?». В письме содержалась ссылка на интерактивный сайт, на котором девушкам предлагалось ввести имя «своего бывшего», который её обманул, после чего на экране появлялся самолёт, за которым развевалось огромное, во весь экран, полотно: «У NN (имя, введённое девушкой) — маленький член». Конкурс на Худшего Бойфренда достиг кульминации на Дне Большой Прогулки, музыкальном фестивале. Был объявлен победитель, некто Джош Шорт, который, как выяснилось, любит, когда его связывают ремнями во время секса. Реальный баннер с этим сообщением долго парил над стадионом, а над ним летал маленький самолёт с другим баннером: «Не бросай девушек с nz». На том же Дне Большой Прогулки nz-девушка припарковала машину с надписью: «Машину бойфренда-изменника! Два пинка за два доллара». Интерес к сексуальным наклонностям Джоша Шорта превзошёл все ожидания, историю подхватили три национальных телеканала. Вирусный ролик, на котором обманутые женщины пинали и разбивали эту несчастную машинку, обсуждался и пересылался в течение нескольких недель после праздника. Журнал резко увеличил подписку, а кампания удостоилась «Золотого льва» на Cannes Lions 2005. Неплохой результат всего за \$3000 рекламного бюджета! Сайт смелого журнала: www.nzgirls.co.nz.

Экстремальное глаженье

Мужчины не любят гладить белье, и это — препятствие для расширения покупательской аудитории утюгов. Но даже здесь возможно решение, если попытаться превратить процесс в игру. Так, производитель бытовой техники Rowenta организовал целое движение под названием «Экстремальное глаженье». Вы берете утюг, гладильную доску и забираетесь со всем этим в какое-нибудь совершенно невообразимое место. Например, на вершину скалы, дерево или под воду. И там гордо фотографируете. Оказалось, что это очень интересное дело! И все происходит под флагом Rowenta. Конкурс экстремальных фотографий происходит в Интернете — посмотрите, на что способны увлеченные мужики: www.extremeironing.com.



«Моблог» от Sony Ericsson

Задача — сплотить существующих пользователей бренда, а также привлечь внимание их знакомых. Моблог — это, как известно, такой мобильный блог, куда владельцы мобильных с фотоаппаратами могут вывешивать свои картинки на всеобщее обозрение. Тема моблога Sony — запомнившиеся сценки из кино. Владелец телефона с фотокамерой предлагается воспроизводить сценки их своих любимых фильмов и вывешивать снимки в Интернете. Победитель конкурса получит полностью оплаченное путешествие в Лондон и телефон K750i. Призыв был услышан — на сайте моблога Sony Ericsson зарегистрировано уже 5000 членов! Люди могут не только смотреть и вывешивать картинки из кино, но и комментировать их, то есть общаться на любые темы, включая кино, мобильники и фотографии. То есть создано настоящее сообщество, объединяющее пользователей Sony Ericsson. Загляните: moblog.co.uk/cblog.php?show=3877. На фото кадры из «фильмов»: «Основной инстинкт», «Заводной апельсин», «Психо» (сцена в душе), «Сияние».



Коллекция улыбок

Цель коммуникации — не только благотворительность, но и информирование потребителей о своём товаре. Представители Hewlett Packard в течение шести месяцев ездили по Великобритании, фотографируя улыбки людей и собирая из них коллекцию. За каждую улыбку Hewlett Packard платила 25 пенсов в детский благотворительный фонд NCH. Улыбки собирались и публиковались на сайте http://h41232.www4.hp.com/cda/hpsmile/display/main/hp_content.jsp?zn=hpsmile&cp=2-3_4026_0__, где помимо прочего рекламируются цифровые фотоаппараты Hewlett Packard. Коллекция улыбок насчитывает уже более 36 тысяч, а фотогалерея улыбок в Королевском музее искусств Лондона, прошедшая в августе, стала самой большой фотовыставкой в мире! Улыбочку согласились подарить многие члены правительства и даже сам великий футболист Бекхэм. Эту улыбчатую кампанию придумали и провели: Porter Novelli, Red Cell Response, Zenith Optimedia.



Доверие маргиналов

Доверие маргиналов — это тоже деньги. У Absolut есть хорошая традиция — позволять людям искусства по-своему интерпретировать бренд. На этот раз целевой группой стала настоящая богема: панки, готы, рокеры и другие представители различных субкультур. По совету стоковского агентства Great Works одиннадцать молодых токийских дизайнеров, придерживающихся самых разных направлений в своей одежде и в искусстве, снялись в небольшом фильме и создали серию фотографий на тему «Я, Токио и Absolut». Фотографии делал один из лучших рекламных фотографов мира Nadav Kander. Всё честно: панк, например, признаётся, что Absolut никак его не впечатлил, а на вопрос о своём досуге отвечает: «Бухаю с друзьями». Кто-то татуирует узнаваемую бутылочку на теле, кто-то вышивает её на штанах. Девушка, раскрашенная и одетая в стиле «кибер» («Сколько ты тратишь на свою внешность?» — «Всё!»), сидит на корточках в противогазе и красит бутылку Absolut в серебристый цвет. Гейша, которая любит звёздные сказки, Мадонну и белит лицо, как клоун, признаётся, что у них с Absolut одинаковые вкусы. Словом, этот сайт — отличный «абсолютный» гид по причудливому городу Токио. Absolut в том или ином виде мелькает почти в каждом кадре. Фильм доказал, что все субкультурные группы (панки, готы и т. д.) могут считать водку Absolut своей. Посмотреть картинки можно здесь: absolut.com/metropolis.



Игра про растворимую лапшу

Цель коммуникации — предложить посетителям сайта игру «вокруг бренда». Эта игрушка рекламирует «растворимую» лапшу KerNoodles (Unilever). На виртуальной стоянке несколько машин. Посетитель сайта выбирает одну из них, стучится и предлагает сидящим там людям купить баночку растворимой лапши. Но он не знает, на кого можно нарваться! В машинах могут сидеть как страстные обожатели, так и ненавистники растворимой лапши; люди, для которых лапша — дьявольский соблазн, и, наоборот, маньяки, которым только дай дорваться. Угадав, вы переходите на следующий уровень — машинок на стоянке становится больше, а те, кто сидит внутри, — ещё смешнее. Пройдя все семь уровней (разнося лапшу в течение недели), вы получаете «сертификат» Прирождённого Лапшиста, угадавшего своих жертв с десяти, например, раз. Игрушка формирует лояльность даже не к бренду, а к самому продукту, но велика вероятность того, что люди постараются запомнить имя бренда, который их так развлёк. Игра вполне «вирусная», то есть рассчитана на то, что ссылки будут посылать друг другу по почте офисные клерки, которым нечем заняться. Сделали игрушку в Glue London Limited: www.naturalnoodling.com.

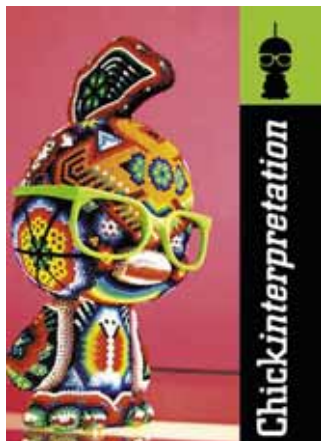


Спящая красавица

Брачные агентства обычно рекламировались в газетах. Теперь еще в Интернете. Но в Интернет надо как-то народ привлечь из оф-лайна. Для решения сей задачи барселонское агентство Match.com придумало нестандартную рекламную установку в виде стеклянного гроба. В нем лежит «спящая красавица», ждущая своего принца. Надпись на боковой стенке: «*Не ждите любовь своей жизни. Найдите ее на Match.com*». Кстати, девиз сайта тоже достоин внимания: «*Любовь с первого клика!*» Юноши на фото явно задумались о любви.

Цыплячье искусство

Чтобы заранее создать известность анимационной комедии Chicken Little («Цыпленок Цыпа»), компания Disney и агентство Street Virus (Лос-Анджелес) организовали партизанскую кампанию. Проект Chickinterpretation («Интерпретация цыпленка») привлёк уличных художников граффити, предложив им заново изобрести главного персонажа — раскрасить виниловые куклы-заготовки этого самого Цыпы. Кампания началась в начале 2005 года, а уже летом лучшие образцы были выставлены в художественных галереях Лос-Анджелеса и Нью-Йорка — как раз к моменту премьеры фильма. Как конкурс, так и выставка пользовались огромным успехом у публики. В завершение акции эти единственные в своем роде куклы были выставлены на аукционе eBay и www.disneyauctions.com с благотворительными целями, что позволило собрать немалую сумму. Журнал Brandweek назвал это мероприятие одной из лучших партизанских кампаний 2005 года. Подобная акция была бы вполне успешной и в России.





Этих мы не берём на работу

Пусть о нас заговорят! Лондонское агентство Modem Media, которое занимается интерактивной рекламой, решило заставить работников рекламных агентств, креативных директоров и людей из отделов маркетинга и кадров крупных компаний говорить о себе. Они сотворили «вирусный» ролик, изображающий прохождение собеседования на должность креативного директора агентства. Мы заходим на сайт и видим перед собой страничку ежедневника, на каждой из которых одно-два имени (назначенные собеседования). Мы можем кликнуть на любом имени и получить сполна. В течение пары минут перед нами презентуют себя самые отвратительные кандидаты: пафосный хмырь, сумасшедший фрик, откормленный капризный рэпер, феминистка, два лжеца, «роковая женщина». «Я считаю, что надо иногда работать с мужчинами», — говорит феминистка. «Interactive? О, я знаю эту область вголь и поперёк», — и кандидат энергично машет руками. «Эти люди — не те, кого мы вам предлагаем. Это те, кого мы вам не предлагаем», — успокаивает Modem Media. Настоящее сердечное сочувствие к рекламной фирме должно возникнуть при взгляде на графу «суббота», в которой запланировано посещение психоаналитика.

Эта кампания действительно стала популярной среди целевой аудитории. Ролики пользовались особенным успехом среди сотрудников отделов кадров больших компаний. Возможно, они и вам понравятся: www.interviewsfromhell.co.uk.



Помоги Джо почистить зубы

Чтобы продвинуть зубную пасту Theramed, агентство Nascom (www.nascom.be) разработало микросайт-игру с названием «Помоги Джо почистить зубы». Вся процедура занимает семь условных дней. Почему семь? Продукт заявляет, что всего за семь дней сделает ваши зубы белее. И так, первый день. Перед вами «в зеркале» появляется небритый Джо с отвратительно грязными зубами. Вы водите его рукой с помощью мышки, руководствуясь стрелочками на экране. Но что это? Вы заставили его чистить очки и нос! Второй день. Джо с пластырем на лице, почесывая под мышками, нехотя берет щетку... И так далее. Помоги Джо почистить зубы — посмотри, какой это увлекательный интерактив: www.helpjoe.be.

Хорошие идеи — в жизнь

Как сделать так, чтобы бренд обрёл человеческое лицо? Показать людям, что, пользуясь этим брендом, они не просто получают продукт, но и могут воплотить в жизнь заветную мечту. VISA уже несколько лет устраивает ежегодный конкурс идей, изобретений и проектов. Победители конкурса (например, человек, который придумал технологию, позволяющую так разместить зеркала заднего вида, чтобы даже на высокой скорости у шофёра не оставалось «слепых пятен») получают финансирование и возможность воплотить свои идеи в жизнь. В конкурсе три номинации: «Самовыражение» (туда попадают различные оригинальные и безумные штуковины), «Общество» (например, женщина — представитель «малого народа», которая хочет поехать по родным местам и собрать материалы о его культуре) и «Предпринимательство» (проекты, потенциально перспективные с точки зрения бизнеса). В 2004 году на конкурс было прислано 19 тысяч идей: www.ideashappen.msn.com.

