

Свободный обмен информацией сделал из обезьяны человека. В двадцатом веке он помог преодолеть расовые и половые барьеры между людьми. Свободный обмен информацией приведёт нас к демократии, когда можно будет одним нажатием на кнопку лично проголосовать или внести на рассмотрение тот или иной закон. Ну и, конечно, свободный обмен информацией — двигатель торговли! Лишь тот бизнес будет расти, где информация течёт во все стороны без границ. А в рекламе такая «проточность» особенно важна: ведь в современном мире реклама нередко складывается прямо в голове у зрителя.

Чтобы забраться к потребителю в сознание, все средства хороши: снеговики, татуировки, памятники архитектуры, эсэмэски, слухи, Бритни Спирс... Как говорится в пресс-релизе одной из компаний, занимающихся вирусным маркетингом: «Создайте условия для тотального распространения вируса успеха, который передаётся слушательно-зрительным путем! Все проблемы и их решения находятся между двумя вашими ушами!»

Читайте второй выпуск рубрики «Зараза», посвященной интерактиву в самом его широком смысле.



Цифровое искусство от Levi's

Джинсы Levi's вот уже более десятка лет борются за выживание. И достаточно успешно, поскольку идут в ногу со временем — то предлагают необычные модели, то вместо рекламы показывают триллеры, то организуют что-нибудь этакое. Например, всемирный конкурс цифрового искусства Levi's Digital Art Awards, который проходит онлайн в Интернете. Задание простое — сделать рекламу джинсов Levi's в категориях «картинка» и «анимация». Победитель конкурса 2005 года — некий Себастьян Пинотье из Парижа, который сделал забавный и свежий по графике мульт, где вокруг толстяка в майке вьется маленькая мушка. «Что это ты прилетела?» — говорит он. — *От меня воняет, что ли?* — «Да нет, — говорит мушка, — мне просто нравятся твои джинсы. Сейчас я позову Роббера, и он с тобой разберется». Тут появляется огромная оса размером с собаку и бьет толстяка в грудь. Мы видим, как эта оса улетает между городскими домами, унося в лапках трофейные джинсы Levi's. Себастьян сказал, что его заинтересовал конкурс как возможность обмена идеями — обратите внимание на эти слова, в них скрыта истинная потребность людей. Победитель получил Apple iBook. Можно заглянуть на сайт конкурса и подивиться фантазии участников: www.eu.levi.com.



Украина вступила в «Евросеть»

На католическое Рождество, 25 декабря, на майдане началась «вторая революция» — на этот раз не оранжевая, а жёлтая. Организовала ее компания «Евросеть». Дело в том, что ровно год тому назад, 23 декабря 2004 года, в Киеве открылся первый салон «Евросети». Теперь приверженцы марки собрали митинг по поводу годовщины. Лидер компании, Евгений Чичваркин, знаменит как своей жёсткой кадровой политикой, так и творческим подходом к маркетингу. Он одевается в маечки из «Детского мира» и появляется на телеэкранах 31 декабря за семь минут до Нового года. В том же стиле — ярким и бесцеремонным стал и день рождения «Евросети» в Киеве. Шоу началось с выступления группы reZet, солистом которой является один из сотрудников «Евросети». Потом народ кричал со сцены: «Спасибо, «Евросеть!», писал лозунги на своей одежде. Некоторые даже брили головы. Старые телефоны топтались ногами и громились лопатами — настоящий революционный праздник! Параллельно в городе прошла диверсионная акция: людям предлагалось фотографироваться на фоне различных салонов связи с плакатом «Я выбираю «Евросеть». А в качестве приза выдавался новый телефон Motorola с650. Митинг доказал, что Украина готова к массовому вступлению в «Евросеть», даже если ради этого придется совершать безрассудные поступки.



Фонтан лимонада

Мечта о молочных реках и кисельных берегах привела к изобретению новой рекламной установки. Фонтан в Антверпене «обернули» подобием лимонадной бутылки — и готово. Много шипучих пузырьков и прохладу в жаркий день подарит вам Scherppes! Эта, казалось бы, единичная рекламная установка длет повод для многоканальной рекламной кампании. Это и напоминание для горожан, и новость для прессы, и тема для разговоров, и сюжет для любительских фотографий — оригинальная наружка привлекает внимание всех. Сделали работу в агентстве Duval Guillaume Antwerp.Astra?



Скучаете у окошка?

Мы смотрим из иллюминатора самолета, когда нам скучно, а бортпроводники нас толком не развлекают. Virgin Atlantic воспользовались этим для создания почти партизанской рекламы своей авиакомпании. То есть реклама, конечно же, абсолютно легальная. Но выглядит вызывающе — огромный красный баннер, расстеленный на газоне лётного поля! Находится он в Международном аэропорту города Йоханнесбурга, и написано на нем следующее: «Эй вы, сидящие у окна! Заскучали? Некомфортно? В следующий раз летайте Virgin Atlantic!» Баннер немалого размера: 5000 кв. м, на него ушло 1000 литров краски. Воздушные ямы не страшны, когда внизу такое здоровенное красное одеяло! Реклама потребовала два независимых разрешения от разных организаций. Сделана она в агентстве BBDO и уже завоевала награду на национальном конкурсе рекламы ЮАР Loerie Awards: www.loerie.org.za.



Выймой меня!

«Выймой меня!» — так пишут подростки на грязных машинах. Но на этот раз фраза написана на животе у голой грязной девушки. Это «вирусная» картинка, рекламирующая гель для душа Lush, а придумало её австралийское агентство Lowe Hunt. Как и другие забавные картинки, она пересылалась по электронной почте и совершенно случайно попала в наш почтовый ящик. Всё-таки иногда «секс продаёт», если подавать эту тему остроумно и изобретательно.



Снежная баба как промодевушка

Снеговики — идеальные промодевушки: они не мерзнут и им не надо платить. В преддверии «Снежного шоу» Славы Полунина снеговиками были забиты половина Арбата в Москве и набережная Фонтанки перед БДТ в Петербурге. Снеговиков для Полунина строил известный художник-митёк Николай Полисский. Он увлекается «ленд-артом», то есть творит изобразительное искусство из природных пейзажей. В Калужской области, в деревне Николо-Ленивец, где у художника свой дом, едва ли не все население заразилось творчеством. Однажды люди слепили целую армию снеговиков, которые молчаливо и сосредоточенно совершали переход через замерзшую реку. Это чистое искусство, а между тем идея использования снеговиков в рекламе давно витает в воздухе. Так, в Стокгольме (Швеция) агентство Lowe Brindfors слепило восьмерых снеговиков и установило перед финансовой компаний SEB, которая предоставляет новый вид займа на покупку экологически чистых машин. Ну а в Архангельске на площади Ленина накануне Нового года установили полтысячи снеговиков, причём некоторые из них были украшены рекламой коммерческих структур города.



Робот-попрошайка: 5 евро в час

Как во всех странах Восточной Европы, в Словении довольно-таки много бедных людей. Это и беженцы, и маргиналы, и многодетные инвалиды, и старики. Большинство из них не просят милостыню, пока к этому их не принуждают чрезвычайные обстоятельства. Впрочем, в супермаркетах и на центральных улицах просить милостыню у прохожих вообще запрещено. По крайней мере, людям. И вот по заказу Министерства культуры и муниципалитета города Любляны был создан... робот-попрошайка. Он чистенький и культурный и просит милостыню в приличных местах, где бывают богатые люди. С протянутой рукой он обращается к прохожим, а деньги прячет в специальную копилку. И ему охотно подают! Если позвонить по указанному на роботе номеру телефона, автоответчик объяснит, зачем беженцам нужны деньги. В среднем один робот зарабатывает примерно 1500 талеров (около 5 евро) в час. Выходит, бедняк может вызвать симпатию у богача, только если он общается с ним дистанционно, посредством высокотехнологичных механизмов...



Как написать убийственную рекламу для блога

Рекомендации под таким заголовком появились на сайте blogs.indiewire.com, посвященном блогам. Написал их редактор этого сайта Брайан Кларк. Он работал с сайтом www.blogads.com, посвященным рекламе на блогах, и у него накопился большой опыт на эту тему. Он часто получал лучший результат, чем при баннерной рекламе. Дело в том, что читатели блогов — аудитория выгодная. Обычно они хорошо образованны и обладают хорошим доходом. К тому же они активные коммуникаторы и любят делиться информацией. Среди них много «лидеров мнений». Самое главное, что надо помнить, пишет Брайан, это то, что вы обращаетесь к тесному сообществу регулярных читателей. Поэтому не стоит делать рекламу крикливой, а напротив, надо стремиться к диалогу, к тому, что называется интерактивом. Вот шесть советов от Брайана Кларка: 1. Используйте все три элемента: заголовок, текст и картинку. Пусть это будет похоже на заметку. 2. Текст делайте в HTML! Это удобнее для читателей. Если надо выделить какие-то слова, формат позволяет это сделать. 3. Используйте в тексте гиперссылки — хотя бы 2-3 штуки. Верите вы или нет, но это увеличит обращение к нему — люди ищут ссылки в тексте. Так вы сможете добавить множество дополнительной информации, которая расположена на вашем сайте, — скидки, технические данные и прочее. 4. Используйте провоцирующие картинки. Ваши рекламные плакаты или обложки книг редко являются такими картинками. Чаще это их элементы. Лица людей, фото с места или стоп-кадры чаще привлекают внимание. 5. Меньше — значит, больше! Можно заказать и большой формат, но часто работают маленькие картинки или даже просто одна строка — она привлекает внимание и провоцирует вызвать полный текст или список позиций. Используйте возможности блогов гибко. 6. Ускоряйтесь! Если вы купили недельный «эфир», это не значит, что надо всю неделю крутить одно и то же. Лучший результат даст изменение послания через пару-тройку дней. Сразу после изменения вы увидите, что обращений стало больше. Если читатель увидел ваше объявление 10 раз на дню, он не будет кликать на него сегодня, да и завтра тоже. Ищите способы сразу делать серийные объявления, которые бы подавали вашу историю с разных сторон и провоцировали зайти по ссылке на большей информацией. Вот несколько примеров хороших и плохих объявлений, по мнению Брайана Кларка.



Здесь живёт миллион долларов

Без преувеличения гениальна затея некоего парня по имени Алекс Тью (Alex Tew), 21-летнего предпринимателя, который надеется собрать деньги на обучение в университете, продав 1 миллион пикселей интернет-пространства по цене 1 доллар каждый. Начальные инвестиции Алекса составили 1000 долларов, которые он потратил на то, чтобы дать объявление на канале CNN. Некоторые объявления занимают на сайте www.milliondollarhomepage.com сотню пикселей, а некоторые несколько тысяч. А есть и такие, которые совсем не видны, поскольку занимают всего пару пикселей (и стоят всего пару долларов). Случайно попадаешь мышкой на такую зону — и открывается сопроводительная надпись, уже нормального размера. На самом деле, этот сайт — прекрасная идея для раскрутки самого Алекса. Как рекламоноситель он проживёт, возможно, и не очень долго — пропадет новизна, люди перестанут туда заглядывать. А может быть, и выживет, кто знает! Интересен сам себе принцип случайного попадания, когда ты находишься на одном поле с громадным количеством людей. На этот принцип стоит обратить внимание — это одна из объединяющих фишек, которая может со временем стать популярной. Представьте, например, что на таком поле объединены потребители какого-нибудь бренда пива или, скажем, фотоаппаратов. Прекрасное решение для клубной системы! Кстати, Алекс Тью уже достиг своей цели, и многих других целей тоже. Уже через неделю после объявления по CNN его сайт выглядел «на миллион долларов» и появилось множество подражаний.



Предохраняющийся обелиск

На обелиск натянули кондом. Эта рекламная акция была проведена в Буэнос-Айресе 1 декабря 2005 года, в Международный день борьбы со СПИДом. С полного одобрения и поощрения властей на символ города, 67-метровый обелиск, был натянут огромный розовый презерватив. Так обелиски Буэнос-Айреса предохраняются от СПИДа и других заболеваний, передающихся половым путём. Фантазии о том, кто именно может заразить обелиск, приветствуются. Заметим, что это не первая акция такого рода. Первыми натянули презерватив на колонну United Colors of Benetton — это произошло 1 декабря 1993 года на площади Согласия в Париже. Правда, размер объекта тогда был поменьше — «всего» 22 метра.



«Прекрасная игра»

Британский сотовый оператор T-Mobile запустил в Интернете интерактивную игру под названием «The Beautiful Game». На футбольное поле выбегает женщина, сбрасывает одежду и в голом виде бежит вперед. Надо с помощью стрелок помочь ей добежать до противоположного края поля, увернувшись от всех полицейских, которые встречаются на пути: «Стрикеры — вы их знаете и любите. Теперь у вас есть возможность помочь им». Сама футболка игры говорит о том, что она рассчитана на мужчин и может вызвать недовольство женщин. Посмотрим, как долго проживет это смелое начинание. Там же, на сайте www.t-mobile-campaign.co.uk/fc, можно получить информацию о билетах на футбол и заказать получение данных об играх на свой телефон.



От Вудстока к Фрутстоку

Легендарный рок-фестиваль под открытым небом в Вудстоке был в 1970-м. И вот теперь, 35 лет спустя, в Лондоне организован ежегодный фестиваль Fruitstock. Он проходит в августе, в самом центре города — в Риджент-парке, при огромном стечении публики. В Лондоне ни одно культурное событие не остается незамеченным, таков уж английский темперамент. Организатор события — производитель свежих соков Innocent («Невинные»), поэтому и фестиваль идет под девизом «Фрутсток. Невинный фестиваль». Длится он целых два дня, и выступают на нем молодые интересные группы. Сцену, на которой играют джаз и рок, венчают огромные лого Innocent. Всем весело, все пьют соки. После фестиваля люди еще с неделю обсуждают событие. А что еще нужно для укрепления знания марки и лояльности к ней? В довершение выходит Fruitstock CD, а на сайте фестиваля www.innocentdrinks.co.uk/fruitstock, если повезет, можно отыскать свою фотографию. Или послать ту, что вы сами сделали, — ее тоже разместят на сайте. Вывод из этой истории прост — если для вашего бренда нет подходящего контекста, его можно организовать самим.



Джип сбежал

Нестандартная наружка — повод для разговоров. Удачный пример «хулиганской» рекламы появился на вокзале в испанском городе Мадриде. Каждый проходящий мимо может без труда восстановить события: прекрасный огромный джип, настоящий зверь, стоял на постаменте, обведенный красными ленточками, и чувствовал себя не в своей тарелке. Наконец его терпение лопнуло, джип порвал ленточки и сбежал в тропические заросли, а именно на соседний газон. Там его настоящая стихия. Придумало и воплотило эту историю агентство Contrapunto.



Купи дом по СМС

Информация о домиках в Бельгии теперь доступна круглосуточно. Mr. SMS («Мистер СМС»), придуманный компанией мобильных услуг Netsize (www.netsize.com), предоставляет по СМС информацию о недвижимости. Mr. SMS помогает агентствам работать даже в нерабочее время из любой точки мира. Его слоган: «Познакомьтесь с человеком, который повысит ваши продажи недвижимости». Ночью, вечером, по выходным вы можете получить информацию об интересующей вас недвижимости. Посылаете запрос — и получаете варианты, с телефонами агентств. Сервис для агентств тоже удобен: данные о продаже объектов в базу заносятся с помощью клиентской зоны сайта mrsm.be, а номера телефонов, с которых посылались запросы, становятся доступны агентствам недвижимости. Набравшись опыта в области недвижимости, Mr. SMS занялся и поддержанными автомобилями — принцип-то один и тот же. Далее он планирует вскоре выбраться из Бельгии и распространиться в Европе. Если вспомнить, что агентства недвижимости работают обычно с девяти до шести, то получится, что через ловкие пальчики «Мистера СМС» будет проходить чуть ли не половина всех сделок с недвижимостью в Европе. Это очень серьезный результат.



На собаках

Берлинская радиостанция, которая передает рок-музыку, выбрала по-настоящему партизанский рекламоноситель — собак. Животные принадлежат берлинским панкам и своей внешностью, характером и обычаями идеально соответствуют музыке и информационному наполнению радиопередач. Новое направление в шутку предлагается называть dog-vertising.



Рекламный постер как фон для фотографии

В качестве рекламы MMS-формата норвежский мобильный оператор Netcom развесил наружную рекламу, на фоне которой можно позировать, снимать себя на свой мобильный телефон, а потом посылать фото друзьям по MMS. Получается, что человек и впрямь выиграл чемпионат мира по боксу или запечатлен на обложке журнала. Можно сделать вид, будто ты стоишь с указкой у карты страны и читаешь прогноз погоды. Так Netcom будит фантазию пользователей MMS и даёт им возможность пошутить, что и прибавляет популярности мобильному оператору и их услуге. Придумали забаву в BBDO (Осло).



Стивен Кинг пиарится по СМС

Издательство Scribner выпустило в свет новую книгу Стивена Кинга «Cell» («Сота») и собирается сопроводить это событие необычной маркетинговой кампанией. В частности, планируется разослать от имени писателя текстовые сообщения на 100 тысяч мобильных. Судя по аннотациям, речь в новом романе Кинга идёт об «апокалиптическом опустошении», связанном с сотовыми телефонами. В один прекрасный день владельцы мобильных аппаратов получают некий сигнал, после которого теряют человеческий облик. В СМС, которое вероятные покупатели книги (группа в возрасте от 18 до 54 лет; 55% в ней мужчины) уже согласились принять, будет, к примеру, говориться, что «*слегающий звонок, который вы получите, может стать последним*». Также в сообщении будет содержаться приглашение вступить в VIP-клуб Стивена Кинга, членов которого ожидают конкурсы, опросы и тотализаторы. Кроме того, издатель даст фанатам творчества Кинга возможность купить телефонные звонки, записанные голосом писателя, — такого в книжном бизнесе ещё не было! Частично кампания представлена на промосайте книги cellthebook.com.



Памятники капиталистам

Группа Capital Investment весьма оригинально отметила своё десятилетие. На 25 октября 2005 года она воздвигла на центральных площадях и улицах города Москвы несколько «бронзовых статуй» известным капиталистам всего мира, как живущим, так и уже почившим. «Статую» Билла Гейтса, например, открыли на площади Маяковского. На самом деле роли «статуй» играли актёры, одетые в «бронзовую» одежду и раскрашенные под бронзу. Были открыты «статуи» Генри Форда, Саввы Морозова, Джорджа Сороса, Дональда Трампа и Уолта Диснея. Таким образом, «Капитал» отдал дань уважения капиталистам и как бы ввел себя в их круг. Акция была организована агентством Euro Publicity и его дочерней компанией Event Professional. По временам «статуи» осторожно и переминались с ноги на ногу, пугая прохожих. Жаль, что они оказались не настоящими!



Арт-проект для аптеки

Современная аптека удивляет не банками с засушенными змеями или пыльными ретортами, а диковинами иного рода. Например, видеоартом. Аптека Malin and Goetz (www.malinandgoetz.com) находится в Челси (Нью-Йорк) и продает свою собственную натуральную косметику для тела и волос. Недешевые тюбики и флаконы стоят по 20-30 \$. Косметика эта, кстати, продается уже во многих магазинах, отелях и фитнес-центрах США — поэтому Malin and Goetz заботятся о PR своего бренда. Они обратились в мультимедиа-продакшн-компанию Gorilla Kingdom (www.gorillakingdom.com), и те превратили их витрину в развлечение для прохожих. Каждый вечер молодой мужчина или женщина в витрине аптеки демонстрируют действие шампуня, кондиционера и бодиклинзера, привлекая внимание всех. На самом деле в витрине ничего нет — это видеоинсталляция в необычном формате: мы видим как бы кабинку душа с запотевшим стеклом, рядом с полками, на которых стоит продукция. Чтобы не надоест, видеосюжеты меняются каждый месяц.



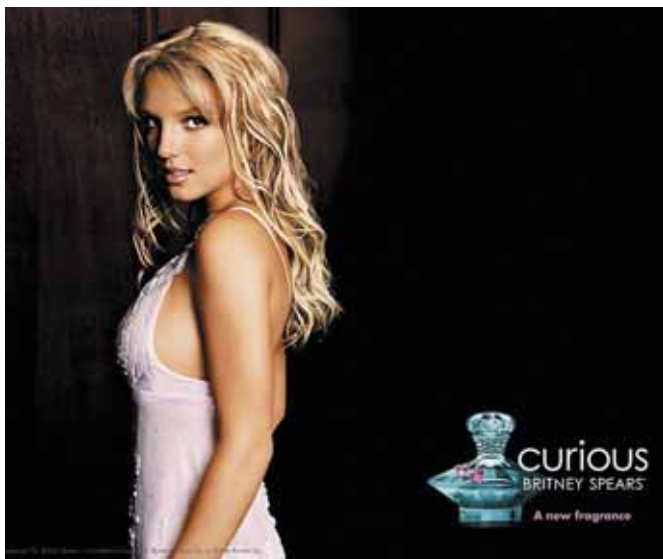
Бродвейское шоу от Burger King

Burger King запустил микросайт, на котором представлено настоящее бродвейское танцевальное шоу. Вы вписываете свое имя в афишу (появляется неоновая бегущая строка), делаете выбор ингредиентов для Whopper по своему вкусу, и в честь вас начинается представление. Девушка с огромной круглой булкой за плечами падает на сцену, сверху на качелях прилетает девушка-сыр, потом девушка-лук, девушка-майонез — все они падают друг на друга, в своих пышных юбках и эффектных костюмах. Венчает это парашютик верхней юбки, и финальная девушка посылает вам воздушный поцелуй. Песенка заканчивается припевом, в котором звучит девиз Burger King: «Have it your way» — «Сгелай это по-своему». Бонусы сайта показывают, как разрабатывались костюмы, демонстрируют полностью живое шоу с теми же участницами, позволяют закачать музыку и рингтоны. Сайт создает ощущение настоящего театра: whopperettes.com.



Гламурный бег на шпильках

Журнал Glamour воплотил в Амстердаме довольно сумасшедшую идею — соревнование по бегу в туфлях на шпильках. Причем только на шпильках — каблуки других фасонов строго запрещены! Более того, шпильки должны быть не менее 7 см в высоту и не более 1,5 см в диаметре. Называется мероприятие красиво — Stiletto Run. И вот 9 марта сего года женщины бежали по одной из шопинговых улиц города на 75-метровую дистанцию, и победительница была награждена призом в 10 000 евро. Кампания шла под девизами «*Выиграй 10 000 евро на шопинг*» и «*Шопинг — это высокий спорт*». Она была поддержана телерекламой и рекламой в прессе. Но главный канал коммуникации тут, конечно, молва, ведь это такая тема для разговора! Сайт акции: glamour.nl/stiletto.run.



Мир Nabisco

Компания Nabisco превратила свой сайт в коллекцию закусок для мозгов: www.nabiscoworld.com. Вот уже более ста лет Nabisco производит всевозможные печенье, чипсы, снеки и всё, чем можно закусывать и перекусывать. Тут есть, например, огромная коллекция рецептов, что можно приготовить из продуктов Nabisco. Отдельная страничка посвящена здоровому питанию и сжиганию калорий: западный мир просто помешан на этом. Есть целое собрание онлайн-игрушек для офисных работников, вроде бильярда и «сапёра», — тоже своего рода «перекус» для мозгов, причём, играя в эти игры на сайте Nabisco, посетитель сайта получает шанс выиграть настоящие деньги. Девочка Синди с упаковки крекеров Ritz помогает посетителю сайта устроить праздник: можно составить собственный календарь дней рождений, гостей, пикников и каникул, а также послать письмо и получить советы на самые животрепещущие темы, такие, как «чем кормить вегетарианцев на барбекю?». На сайте проживает и другой герой, Снек-Волшебник (в рабочих штанах и розовой балетной пачке), герой сверхкоротких фильмов-анекдотов (секунд на 15). Одним словом, Nabisco не на словах, а на деле создала у себя на сайте слегка «пластмассовый», но уютный мир, где всякому есть чем заняться.

Бритни Спирс продаёт духи

Простой и элегантный способ заработать \$ 36 млн придумала Элизабет Арден. В основу идеи положено название песни Бритни Спирс «I'm So Curious» («Я так любопытна»). Как же продать духи совершенно неосведомлённой аудитории? За несколько недель до появления продукта на сайтах bold.com и alloy.com появился баннер с Бритни Спирс, который приглашал девочек вбить в окошко номера своих телефонов и получить себе на мобильник 45-секундную запись голоса Бритни. В этой записи она благодарила своих фанатов и упоминала, в частности, о духах Curious, которые ей очень-очень понравились. Эту запись девочки пересылали друг другу, а также оставляли ссылки на форумах в Интернете. Этим дело не ограничилось: юным фанаткам Бритни прислали ещё несколько текстовых сообщений с милыми историями про Curious и Бритни. В результате этой вирусной кампании Элизабет Арден достучалась до сердец в общей сложности 300 000 девочек-тинейджеров и заработала \$ 36 млн.



Как заработать миллион

Компания 3M, девизом которой являются инновации для практических решений, установила в Ванкувере (Канада) необычную наружку для рекламы своего непробиваемого стекла Scotchshield. Она загрузила половину стеклянного лайтпостера пачками канадских долларов и скромненько подписала внизу: «3M security glass». Деската, попробуй достань! Реклама оказалась настолько эффективной, что картинка обошла множество СМИ, по национальному телевидению был даже показан сюжет, где некто пытается с разбегу разбить стекло. В Интернете картинка с долларами была вывешена на огромном множестве блогов, причем каждый раз на них разгоралась немалая дискуссия. Люди обсуждали рекламу, стекло, делились мыслями о том, как можно ограбить лайтпостер, рассказывали случаи из уголовной хроники. Скептики утверждали, что под стеклом не более 500 канадских долларов. Прибавим к этому цену аренды места, изготовления фальшивых денег и самой установки... В результате получится, что реклама стоимостью всего несколько тысяч долларов вызвала эффект по крайней мере на миллион! Придумали эту акцию в ванкуверском агентстве Rethink Communications. Похожая идея, правда, не столь эффективная, реализована в римском аэропорту. Там стоит автомобиль Fiat, заполненный упаковками с жевательной резинкой — жуй и выигрывай!



Собираем толпу, распускаем слухи...

Компания Calphalon, производитель кастрюль и сковородок, решила достучаться до умов занятых, работающих женщин. Агентство Nortlich устроило несколько кулинарных конкурсов в магазинах Bloomingdale's и Williams-Sonoma. В толпу посетительниц были запущены члены Нью-Йоркского Cooking Club, общества, в которое входят шесть издательств, выпускающих книги по кулинарии. Они так умело распускали слухи о посуде Calphalon, что после каждого шоу женщины толпами отправлялись её покупать. Раньше технику «из уст в уста» в основном применяли к подросткам, но оказалось, что она умело прекрасно действует и на взрослую аудиторию. Особенно женскую.

Поиграем в прятки?

Французский обувной бренд Palladium устроил игру во всепланетном масштабе, чтобы проявить себя на американском рынке. Участникам предлагается с помощью наводящих подсказок и новейших технологий ориентирования (GPS) найти тайник, извлечь оттуда спрятанные сокровища (крупную сумму денег, или пару обуви, или одну старую монетку), заменить их на свои и записаться в лежащий рядом журнал. Французы очень любят всяческие игры по ориентированию и поиску тайников — нечто среднее между прятками и казаками-разбойниками. «Ключи» к разгадкам и промежуточные результаты команд будут вывешиваться на сайте компании palladiumshoes.com. Так люди смогут наблюдать за игрой, «болеть» за свою команду и участвовать в онлайн-соревновании по ориентированию. Победитель получит скутер и десять тысяч долларов. Целевая группа — так называемые «городские кочевники» в возрасте 22-38 лет. Слоган кампании, направленной на них, звучит вызывающе: «Место назначения — путешествие».



Журнал-этикетка

В Австралии появился журнал, который можно запихнуть в холодильник и выпить. Журнал i love продаётся в качестве этикетки к минеральной воде. Этикетка имеет формат А7 (7,4 x 10,5 см). Ее объем — 32 страницы, 10 из которых занимает реклама. Тираж для Австралии огромный — 150 000 экземпляров в неделю. Выходит два раза в месяц. Ориентирован на женщин. Придумала журнал-этикетку выпускница университета Суинбёрна Джоанна Войталик, опираясь на данные по продаже воды: всего за год с 2004-го по 2005-й они выросли на 10% (причем в супермаркетах — на 30%). Самые активные потребители бутилированной воды — женщины в возрасте 14-35 лет. В наше время печатному СМИ выжить всё труднее: приходится конкурировать с телевизором и Интернетом. В таких условиях приходится буквально приклеиваться к продукту, который в любом случае будет продан. За само издание покупатель не должен платить ничего. Появился даже специальный термин — «журнал на продукте» («on-product magazine»). Журнал i love издаёт и распространяет компания Modern Media Concepts (MMC) www.mediaconcepts.com.au. «В ведёрке со льдом журнал долго не протянет, но хранение в холодильнике благополучно переживёт», — утверждают в MMC.

Новосибирск 18-20 мая idea.ru

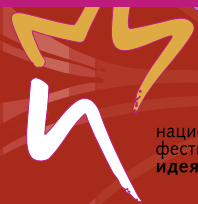
фестиваль
рекламы —
это просто,
но ведь кто-то
первым
воскликнул

идея!

10 национальный фестиваль рекламы

место про-
фестиваля: Новоси-
область г.бердск, к
центр «сосновка»
sosnovka_centra@
телефо
(383) 3
3

ния
ская
есс-
mail:
x.ru
акс:
038
710



национальный
фестиваль рекламы
идея!



конкурсы
фестиваля
рекламный
фильм
малобюджетный
рекламный
фильм
печатная реклама
товарный знак
и фирменный
стиль
упаковка
и этикетка
радиореклама
интернет-реклама
рекламная
кампания

®

КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

30
МАЯ 2
ИЮНЯ



БЕЗ
У
С
О
Б
О
Д
О
В
А
Н
И
И
О
Б
Я
З
А
Н
О
С
Т
И
В
А
Н
И
И
О
Б
Я
З
А
Н
О
С
Т
И
В
А
Н
И
И

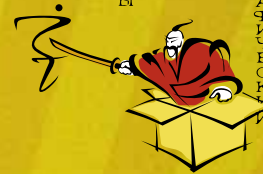
У
К
О
Г
О
Л
У
Ч
Ш
Е.

С
Е
Д
Ь
М
О
Й
Ф
Е
С
Т
И
В
А
Л
Ь
Б
Л
И
З
И
Т
С
Я.

ПРИНТ
РАДИО
ПОСТЕРЫ
ФОТО



УПАКОВКА
ГРАФИЧЕСКИЙ
ДИЗАЙН



ЭКСПОЗИЦИОННО-РЕКЛАМНАЯ
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



ВЕБ-ДИЗАЙН
ИНТЕРНЕТ



МЕДИА
РЕКЛАМНЫЕ
КАМПАНИИ



АЛЬТЕРНАТИВНАЯ
РЕКЛАМА
PR



ПРЕССА
ПРИЗ



приём заявок и конкурсных работ с 1 февраля по 22 апреля 2006 года
www.adfestival.com.ua e-mail: festival@adcoalition.org.ua +380 44 502 65 92

Генеральный
Партнер



КАЧЕСТВО ПРЕВЫШЕ ВСЕГО

Главные медиа партнёры



Место проведения



Организаторы

Всеукраинская
рекламная
коалиция
Общественный
Совет по рекламе