

Большие идеи заразительны. Реклама все больше уходит в религию, искусство, политику. Для бренда не быть спонсором или основателем какого-нибудь социального или арт-проекта даже немодно! Бизнесмен, который не потратил ничего на культуру или социальную среду, выглядит просто отсталым.

Информационное пространство перекраивается, фантастика становится реальностью. В Америке телерекламу уже игнорируют — видеорекордеры позволяют записывать до 300 часов телепередач. Причем смотреть их можно сразу — например, с опозданием в минуту. Медиа изощряются — появилась пространственная SMS-реклама, а также мечты о трансляции рекламы прямо в головы людей.

Взрыв новых медиа! пляж, душ, примерочные кабинки — все это активно используется. Правда, требует большей выдумки. Зато помогает пробиться в реальную жизнь. А если добавить элемент игры, то эффект еще вырастает. Способы продажи все больше становятся интерактивными.

Потребитель не только заказывает то, что ему нужно, он участвует в создании продукта. А заодно и в создании рекламы. Лучший способ построить взаимоотношения со своим потребителем — сделать его сообщником. И люди охотно откликаются на такие предложения.

Читайте, ищите свой собственный способ построить заразительную коммуникацию!

Выпуск подготовили
Андрей НАДЕИН и Ксения БУКША



Вирусный маркетинг для предпринимателей

Новый французский бренд пиццы Freschetta продвигает себя весьма экономно и нестандартно. Реклама, ориентированная на представителей розничной торговли, включала в себя один-единственный большой постер, размещенный в торговом центре, и один-единственный сайт с забавными «вирусными» роликами Jaipleindetrucsdansmamalette.com. Необычность ситуации в том, что обычно вирусные кампании рассчитаны на массовый рынок, а тут бренд имеет дело с предпринимателями, то есть это — вирусный маркетинг business-to-business.



Битва поцелуев

Жвачка Stimorol традиционно пропагандирует свою роль в освежении дыхания и облегчении, так сказать, понимания в среде лиц противоположного пола. И вот наконец сделан настоящий сайт для взрослых — stimorol.qi-ideas.com. На этом сайте, если вам, конечно, больше 16 лет, вы можете сразиться в «битве поцелуев» с кем-нибудь из своих знакомых. Это забавная «вирусная» игрушка, но играете вы не с компьютером, а с тем, кого любите или над кем хотите пошутить. Выбирается образ, с помощью специальной шкалы задаются «параметры поцелуя» (уровень влажности, давления, глубины проникновения), и вся эта ерунда отправляется другу. Тот в свою очередь заходит на сайт, встречает ваш образ, и начинается «битва». Зацелуйте друг друга до полусмерти.

Кислотный автобус возвращается

Бренд одежды Gar намерен повторить знаменитое путешествие Кена Кизи и весёлых прокашников на школьном автобусе, раскрашенном в кислотные цвета. Для Америки эта история — всё равно что для старшего поколения россиян «Бриллиантовая рука». Разрисовав свой автобус, гар'овцы будут разъезжать по самым интересным местам Америки и продавать цветастые майки, шлёпанцы, соломенные шляпки и тому подобную дребедень под общим заголовком Rock color. Сиденья они из автобуса вытащат, установят стеллажи, а рядом с водителем будет касса. Вот что говорит по этому поводу Дзен Кизи, сын Кена Кизи, который в скором будущем намерен восстановить отцовский автобус: «Люди думают, что автобус — это средство передвижения. Нет. Это платформа для ваших идей». На сайте www.gar.com/rockcolor можно принять участие в игре и получить пару билетов на один из концертов, которые организует Гар в рамках своей кампании.



Нет ничего неприличнее правды

Немецкая газета Bild установила наклонные зеркала над унитазами в общественных туалетах, принудив мужчин разглядывать свои гениталии во время мочеиспускания. Заголовки над зеркалами гласят: «Нет ничего тяжелее правды». Газета намекает на то, что не следует преувеличивать размер своих достоинств. Реклама, конечно, грубая, немецкая, но, согласно комментариям на неё в рекламных блогах, бывало и хуже. Так, например, в одном баре в Техасе над унитазами развесили фотографии соблазнительных женщин, что вообще сильно затрудняло посетителям жизнь. Также предлагалось повесить вместо обычных зеркал кривые, но остаётся непонятным, что делать со слоганом. Газета Bild — типичный таблоид и подобная скандальность для ее целевой аудитории — самое то!



Резиновые карманники

Авиакомпания Brussels Airlines при помощи рекламного агентства LG & F запустила руки в чемоданы, которые плохо лежали в холле аэропорта. Правда, руки были резиновые, а единственной целью было образумить разинь. Представляете себе вопли людей, открывших чемодан и обнаруживших там кисть руки. Не сразу ведь разберёшь, что она резиновая! Охране аэропорта тоже пришлось несладко: поди отличи рекламных агентов от террористов, которые ведь тоже могут спрятать свою взрывчатку в одну из резиновых рук. Но всё равно — выдумка классная.



Носки по подписке

Два молодых швейцарца, Сэми Личти и Марсель Рот, придумали продавать носки через Интернет по подписке. Вы можете, как сказал бы Генри Форд, подписаться на носки любого цвета при условии, что они чёрные. Носков две модификации — короткие и длинные. А те, кто озабочен своим внешним видом, могут сходить в магазин. Одним словом, очень практичное изобретение, специально для мужчин. Периодичность рассылки носков — 2, 3 или 4 месяца; количество — 3 пары. Компания называется Blacksocks, её оборот уже перевалил за миллион франков, количество подписчиков приближается к двадцати тысячам. Сайт находится здесь: www.blacksocks.com.



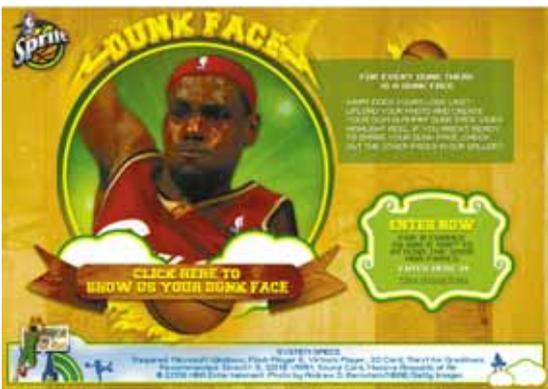
Человек и велосипед «Человек на велосипеде» в большом городе — это всегда немножко «Человек против машины». Этой весной данное утверждение взялись прорекламировать в городе Манчестере, выделив для велосипедов «самую быструю» полосу движения рядом с разделительными полосками. Это произошло пока лишь на билбордах, но, может быть, это и к лучшему, зато никакой паники и пробок! Революция должна быть постепенной. На полосе для велосипедов написано: «Для велосипедов», на полосе для машин: «Для жирных». Позиционирование против чего-то — не худший способ объединить аудиторию.

Выбери спортивного комментатора Рума, известный кроссовочный бренд, ищет 12 немцев, или, вернее, немецких блоггеров, которые будут от лица бренда освещать Кубок мира по футболу. Кроме футбола они будут пиарить и свою страну Германию, рассказывая гостям, что в ней можно найти весёленького, кроме традиционных сосисок с кислой капустой. Выборы происходили на сайте www.adoptagerman.com, название которого можно перевести как «Выбери немца». Первоначальный отбор осуществляли посетители сайта, а окончательный предоставлен большому жюри, во главе которого немецкая киноактриса Франка Потенте. Конечно, кандидаты должны знать всё о месте, где они живут, и иметь собственное мнение по любому поводу, прежде всего о футболе. Победителя ждёт много интересного: ему заплатят за то, чтобы он присутствовал на всех футбольных тусовках. Похоже, мы переживаем расцвет блогосферы, постепенно заменяющей собой «настоящие» новостные ленты. Этот триумф частных лиц, конечно, не должен вводить нас в заблуждение относительно того, что всё это тоже реклама. Разумеется.



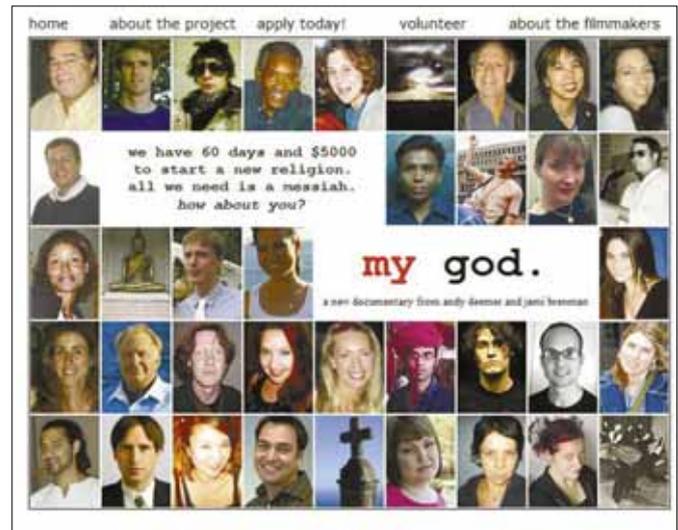
Не пишите где попало

Агентство Saatchi & Saatchi New York сделало для городской администрации блестящую «партизанскую» кампанию. В самых неожиданных местах были размещены картонные изображения беспорядочно писающих мужчин со спущенными штанами. Возмущению граждан не было предела, однако достигла ли кампания своей цели, пока непонятно. В нашей стране эти щиты особенно пикантно смотрелись бы этой зимой, когда температура на улицах подолгу держалась на отметке — 35.



Баскетбол

Даже те из нас, чей рост не слишком подходит для занятий баскетболом, могут предаться полёту баскетбольной фантазии на сайте sprite.com, а именно — в игре Dunk Face, которую сотворило агентство Butler, Shine, Stern & Partners. В этой игре можно вклеить своё фото в 3D-модель баскетбольного игрока, выбрать несколько углов зрения, разных кадров и движений, поставить свою музыку и посмотреть видео собственных «плясок с мячом». Более того, эти пляски можно отправить на конкурс и выиграть поездку на праздник всех звёзд МБА. Кроме того, Dunk Face вскоре можно будет найти и на таких хостах, как Xanga.com. Sprite помещает их туда, чтобы пользователи могли помещать свои маленькие видео прямо на собственные странички.



Стань лидером новой религии

Нью-йоркский режиссёр Энди Димер и продюсер Ями Бренман сочиняют документальный фильм, цель которого — создание новой религии. Фильм называется «Мой Бог» и приглашает к участию всех, кто хотел бы претендовать на роль лидера, мессии, пророка, провозвестника новой религии. Резоны достаточно просты: «В мире примерно четыре миллиона людей, принадлежащих к одной из трёх главных мировых религий. Эти религии очень различны, но их сходство в том, что когда-то очень давно они благодаря случаю получили определённую известность. Мы подумали, что, может быть, в умах людей есть место для ещё одной религии, которую мы извлечём из небытия? У нас есть хорошие примеры (Као Дай во Вьетнаме) и плохие примеры (Аум Синрикё). Но нам нужен лидер, тот, кто стал бы во главе. Мы спрашиваем вас: может быть, вы подходите на роль мессии? На сайте фильма www.startyourownreligion.org предлагается заполнить небольшую скромную анкету, где продюсеры, в частности, интересуются: «Что станет с нами в вашей религии после смерти?» и «Сможете ли вы посвятить работе религиозного лидера хотя бы 25 часов в неделю в течение двух летних месяцев?» Всё это кажется настолько заманчивым, что, даже принадлежа к уже существующей религии, так и хочется хотя бы ради шутки заполнить анкету каким-нибудь вздором.

Пузыри из комиксов

Оформляя помещение к сорокалетнему юбилею газеты «Книжное обозрение», агентство BBDO Moscow придумало нечто весьма необычное и приятное — развесить по помещению подушки-пузыри в виде разговоров о книгах — такие бывают в комиксах. На подушках были написаны фразочки-клише: «*Стихи как-то не очень*», «*Да, я читал, но мне не понравилось*», «*В метро надо что-то веселенькое*», «*Ты еще Жюль Верна вспомни*», «*А я сразу понял, кто убийца*» — в общем, банальные-банальные фразы взяли и как будто материализовались. Сразу родилось и практическое применение объектов: их можно раскидать, подарить, с ними можно фотографироваться, держа их в районе головы — как будто это человек говорит или думает, кидаться тоже можно. Хорошо, когда арт-объект практичен — так он живет гораздо дольше.



Гранде Янка — хозяин, баншик, он принимает гостей.
 Мария — песня, знаток музыки.
 Илга — мама Природа.
 Усинс — шаман, знаток народной мудрости.
 Фрейманн — сухой знаток сухих фактов о Латвии.
 Мартинс — шеф-повар, знаток латвийских блюд.
 Карлис — поэт, знаток слов.
 Акменс — архитектор, знаток стилей и домов.
 Зане — молодая и безумная, эксперт радости, тусовок и молодости.

Говорящие камни: французам о Латвии

Девять камней разговаривают с людьми и рассказывают им про Латвию. Каждый час камни поют «а капелла». Рассказывает автор идеи — Эрик Стендзениекс, креативный директор рекламного агентства ZOOM: «Нашей задачей было отрекламировать Латвию во Франции и заинтересовать как можно больше французов поездкой в Латвию. Задача непростая, так как французы — снобы, повидавшие много чудес. Так случилось, что мы, латвийцы, не можем гордиться чудесами природы. Самая высокая гора в Латвии — 371 метр высотой. Самый большой водопад — 2 метра. Море нагревается до 18 градусов, и то только в июле — августе. Но у нас есть и богатства: близость человека к природе, песни, архитектура, литература и т. д. И кроме того, латыши — сердечные, гостеприимные люди. Я знаю, что вы, русские, говорите о нас, но это именно так. Что мы хотели рассказать о Латвии: это место, где люди и природа близки; это страна с богатым культурным наследием; это сердечные, искренние, интересные люди. В самом начале проекта было ясно — никакой политики. Никакого акцента на наши сложные исторические повороты. Люди путешествуют по миру для того, чтобы развлечься, отдохнуть и хорошо себя чувствовать, а не чтобы мы на них навалили свою историческую тяжесть. Люди покупают розы из-за цветов, а не из-за колючек. Когда купят — узнают и о колючках. Также объект должен быть легко разбираем и перевозим в 4 города Франции — Париж, Бордо, Страсбург и Лион. Площади в каждом месте разные, значит, объекты должны быть такими, чтобы их можно было устанавливать в разных конфигурациях.

Так мы создали говорящие камни. Девять камней размещены в большом, примерно 40-метровом кругу. На каждый камень проецируется человеческое лицо. Каждый камень имеет свой уникальный характер, имя, чувство юмора и историю, которую он рассказывает посетителю. Это девять рассказов по 4-6 минут длиной, написанных лучшими литераторами Латвии. Это не туристическая и даже не практическая информация. Это — ощущения, интонация, разговор. Тихим, тёплым голосом камень рассказывает о себе, о своём доме и приглашает приехать в гости.

Например, вот что говорит Гранде Янка, самый большой камень, хозяин хутора и банщик: *«Знаешь... Разные люди у меня гостили. Немец с деревянной ногой уснул у камина, и нога сгорела. Он не мог уйти. Я его вёз 150 километров в аэропорт. Тебе не холодно? Роза, принеси гостью чай».*

Говорит камень Мария, песня: *«Латвия звучит. Вся страна. Природа. Ветер. Люди. Ты не веришь... Знаешь, учёные приезжают и ничего не понимают. Они пошевелият ногой по песку в Юрмале — звенит, как струна. Они пошевелият у себя дома — ничего подобного. Пробуют опять в Юрмале — ну звенит! Ты знал, что латыши рождаются с колокольчиком в сердце?..»*

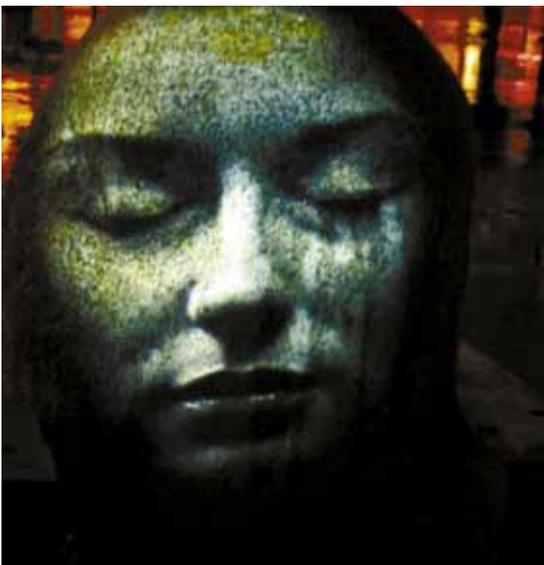
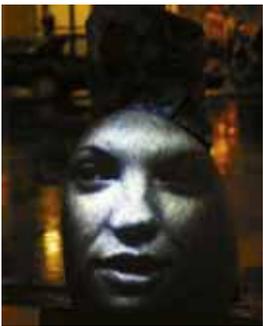
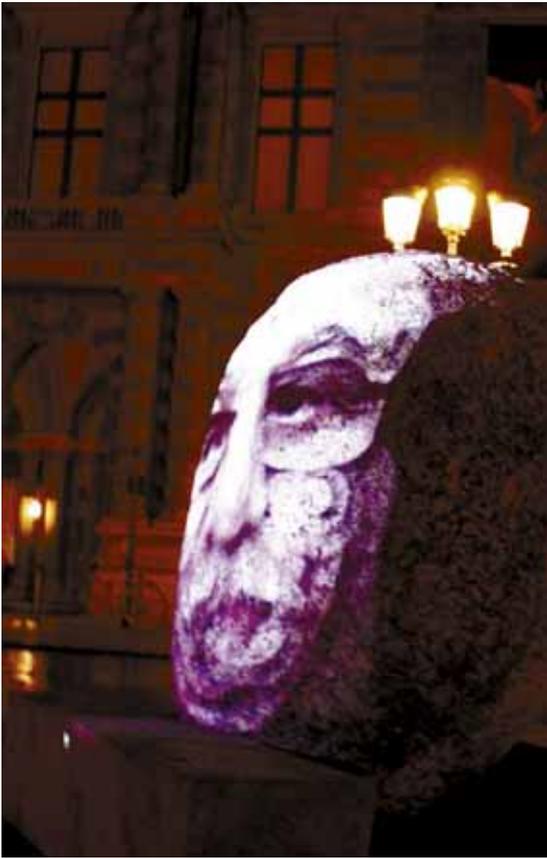
Говорит камень Зане, молодая и безумная: *«Я думаю, что люди — это глаза, которые днём закрыты. Только ночью они открываются и видят друг друга... Ночью разное случается, то, чего днём случиться не может... На той неделе мы на лошади скакали на бензоколонку. Была ночь, и была лошадь, но не было вина. И мы за ним. Ты представить себе не можешь лицо того парня за прилавком...»*

Как видно, характеры у камней были разные. Девять камней — девять личностей — девять рассказов о Латвии. Все вместе они покрывают основные ассоциации о Латвии.

Гранде Янка — хозяин, банщик, он принимает гостей. Мария — песня, знаток музыки. Илга — мама Природа. Усинс — шаман, знаток народной мудрости. Фрейманн — сухой знаток сухих фактов о Латвии. Мартинс — шеф-повар, знаток латвийских блюд. Карлис — поэт, знаток слов. Акменс — архитектор, знаток стилей и домов. Зане — молодая и безумная, эксперт радости, тусовок и молодости.

Эрик Стендзениекс: *«Нам было важно установить камни в потоке пешеходов, на людных площадях, а не где-то в выставочном зале. Камни действительно живые. Когда никого нет рядом, они спят. Как люди — глаза камней закрыты, они дышат. Кто-то храпит во сне. Кто-то шепчет про себя. Когда посетитель подходит к камню, тот просыпается, зевает, извиняется и начинает свой рассказ. Время от времени камень проверяет, слушает ли его посетитель. В конце рассказа камни приглашают посетителя в Латвию, и некоторые из них даже дают свой номер телефона. Мол, двери моего дома для тебя всегда открыты. Камни так же чувствуют друг друга. Например, в конце*





рассказа камень направляет слушателя к ближайшему свободному соседу: *«Я тебе много чего наговорил про архитектуру, мне надо отдохнуть. А ты сходи к моему другу справа — поэту. Он тебе уши стихами наполнит, до самого сердца...»*

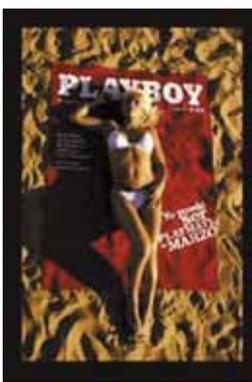
Поскольку латыши — народ поющий, то в конце каждого часа камни заканчивают свой рассказ, прочищают глотку, немножко упражняют голос и ровно по нулям заводят знаменитую латышскую народную песню «Поставил я свою беду под камень» а capella (без аккомпанемента). Они поют на 9 разных голосов.

Эрик Стендзениекс: «Мы уговорили знаменитую латышскую вокальную группу «Космос» в студии записать эту песню многоголосно. Когда стоишь возле конкретного камня, слышишь только его, а остальные — фоном. Технология создания камней такова: девять проекторов со специальной узкоугольной оптикой, девять независимых флэш-серверов, управляемых мастер-сервером. Датчики движения и звук каждого камня питались от аккумуляторов, которые ночью заряжались. Звук управлялся по Интернету. В процессе установления этой системы мы почти свихнулись. Например, почему до 5 часов вечера всё работает, а в 5.05 зависает? Оказывается, по соседству закрывался банк и сигнализация банка мешала системе управления. Кабина управления была прямо как в летающей тарелке. Все истории камней были буквально собраны по кадрам. Человека сажают в кресло, приклеивают затылок к стене, чтоб не вертелся, и заставляют читать текст с выражением, наизусть. Конечно, люди путались и двигались, и все фильмы нужно было собирать по секундам. Да ещё морфировать места склеек. Потом готовый материал обрабатывался в флэш, делалась матрица, эффекты привязывались к звуку — чем громче голос, тем сильнее эффект. Камни управлялись от движения в камерах. При этом камень мог различить, какого роста человек, как далеко стоит от камня, не уходит ли он от камня. Если уходит, камень бросает ему вслед реплику... Некоторых посетителей чуть инфаркт не хватил. В центре экспозиции мы поставили информационный павильон. Мы его соорудили как прямоугольную форму с лабиринтом туннелей, и общее впечатление, что камни просто выкатились из него, оставляя дыры. Павильон сделан из простого, ржавого металла. Ржавчина — это очень красивая и очень натуральная краска. И чтобы уютнее было, мы нагрели стены павильона до комнатной температуры, как большую, тёплую печку. В павильоне люди могли узнать все подробности о Латвии, достопримечательности, как ехать, куда ехать, где жить, на что смотреть. Я в жизни не думал, что французы настолько отзывчивый народ! Люди слушали, разговаривали с камнями, дети обнимали их и даже лизали, пытаясь понять, почему они живые. Может быть, лучше всего об этом сказала одна пожилая женщина: «Если этот народ может быть интересен своими камнями, то он может быть интересен чем угодно!» За два месяца говорящие камни побывали в Париже, Страсбурге, Бордо и Лионе, и с камнями поговорили более 100 000 человек. Говорящие камни показывали по каналам France-2 и France-3, а на канале искусства Arte им был посвящён целый фильм. Если вы в Google напишете Pierres Parlantes, то увидите несколько тысяч статей об объекте. Часть из них — в центральных газетах Франции. Для меня самого этот проект был исключительно важен. Это до сих пор самая близкая к искусству точка, до которой мне удалось добраться».



Пляшущие баночки

Интерактивная реклама — это не только про Интернет. Вот, например, отличнейший рекламный щит, сделанный агентством Fisher America для бразильского пива Nova Schin. Во все баночки пива на панно встроены датчики движения, реагирующие на прохожих. На пилотных испытаниях нового щита буквально ни один прохожий не остался равнодушным к пляшущим бутылочкам — все оборачивались и смотрели на них. Правда, дети быстро освоились с рекламным щитом, принялись бегать туда-сюда, и вскоре новая реклама была сломана напрочь.



Пляжные партизаны

Рекламное агентство Grey Argentina провело рекламную кампанию, нацеленную на женскую аудиторию журнала Playboy. На пляжах были разложены и развешаны полотенца, имитирующие обложку журнала Playboy, с надписью: «Я могу стать девушкой номера в марте» («I could be Miss March»). В женских душевых спортивных центров наклеили гигантские постеры с папарацци в натуральную величину, нацеливающими объективы своих камер на моющихся женщин. Цель кампании — разоблачить миф о том, что Playboy — это чисто мужской журнал; трудно сказать, насколько это неправда, но, чтобы отбиться от современной агрессивной женской общественности, шаг просто необходимый.



Пародируйте!

MasterCard предложил потребителям снять собственные ролики — вариации на тему известной кампании Priceless («Бесценно»). Напомним, в роликах кампании сначала называлась стоимость некоторых вещей, связанных, скажем, с образованием ребёнка («Глобус — \$15; один семестр обучения — \$5000»), а потом говорилось что-нибудь вроде: «... а родительское внимание и любовь — бесценны». Все эти ролики заканчиваются мировоззренческой фразой: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть MasterCard». Так же обыгрывались путешествия с друзьями, работа о стариках и т. д. И вот теперь, после восьми лет такой кампании, зрителям воскресного канала ABC Sunday предложили самостоятельно спародировать эти ролики. Технология следующая: заходим на сайт www.priceless.com и видим там два ролика на тему Priceless. Первый ролик: мужчина сидит за пишущей машинкой посреди пастбища, женщина на мотоцикле едет по дороге. Когда она проезжает мимо него, он выкрикивает слоган и уезжает вместе с ней. Второй ролик: мужчина на маленькой лодочке подплывает к другому мужчине на большой лодке и отдаёт ему письмо. Тот разрывает конверт, лучезарно улыбается, рвёт письмо на мелкие кусочки и ныряет в воду. Так вот: посетителям сайта предлагается написать собственные варианты напротив указанных цен — что может в данном случае стоить 129, 52 и 40 долларов? А также написать, что же, по их мнению, в данном случае бесценно. Победители получают очень неплохие призы, а лучшие затеи будут реализованы! Пит Джонс, креативный директор McCannErickson, говорит, что лично просматривает по меньшей мере две отличные пародии в неделю. Рекламисты для затравки поместили саморичный вариант плаката: «2 чайника кофе, 4 кусочка холодной пиццы, 11 часов мозгового штурма — 8\$. «Подняться» с превосходным роликом — бесценно». Так MasterCard использует старые ролики для совершенно новых целей.



Интерактивное телевидение

Европейский союз собирается опробовать на деле концепцию интерактивного телевидения, в котором зрители смогут подстраивать ход телепередач и фильмов, исходя из собственных предпочтений. Звучит фантастически. Предположим, мы смотрим какой-то фильм и поворот сюжета нас не устраивает, и мы тут же — р-раз! — нажимаем на кнопку, и сюжет на полном ходу разворачивается в нужную нам сторону. Только для нас, разумеется. Техническая подоплека процесса довольно проста: на сервере находится несколько вариантов развития событий, взаимозаменяемых, как кубики Lego. Телезритель управляет процессом и складывает из этих кубиков свой собственный сериал. Предполагается точно так же «склеивать» и рекламные блоки. Всего будет семь программ «Новых медиа», в том числе даже «вариантные» новости. Запросы предполагается получать по SMS. Пока, как мы видим, методы не слишком уж сложные; вероятно, впоследствии они будут развиваться и совершенствоваться. Таким образом, предполагается, что пользователи больше не будут пассивными зрителями, а превратятся в активных участников процесса. Трёхлетний проект начнётся 31 августа 2007 года; Евросоюз выделил на него 7,5 миллиона евро, 13 компаний из восьми европейских стран уже начали работу над проектом.

Реклама во сне

Данное сообщение было перепечатано несколькими сайтами (eMarketer, AdJab и т. д.) в течение 31 марта и 1 апреля, так что за его подлинность мы не ручаемся). Однако если ему верить, то изобретено устройство, позволяющее транслировать рекламу людям во сне. Имплантант, крепящийся в ухе, транслирует из Интернета новую рекламу, меняя послания на каждой фазе сна. Сообщается также, что такие марки, как Coke, Nike and Speedo, уже экспериментируют с новым стандартом медиа. Самая прогнозируемая часть новости — смелые прогнозы, оценивающие рынок сонной рекламы в 3,3 миллиарда долларов к 2020 году, и это уже гораздо смешнее.

Реклама по мобильнику: добровольно и актуально

«Нева Лайн» к третьему кварталу 2006 года собирается запустить в оборот новую технологию — рассылку рекламных сообщений абонентам, находящимся рядом с рекламируемым объектом. Это не спам: предполагается получить разрешение всех абонентов на рассылку подобных объявлений. Например, женщина, находящаяся рядом с магазином одежды или обуви, может получить SMS на тему распродажи прошлогодней коллекции. Кстати, в Париже эта технология всего за неделю обеспечила 100-процентную заполняемость нового кинотеатра! При этом отправляемые SMS-сообщения содержали всего лишь предложение о скидке на билеты в 10 % и бесплатный стакан лимонада. Программный комплекс, обеспечивающий весь функционал услуги, начиная от получения информации о местоположении получателя и заканчивая расчетом статистики и формированием отчета для клиента, обошелся «Нева Лайн» приблизительно в \$ 500 тысяч, при этом окупить инвестиции рассчитывают всего за год. Информация о том, с какими операторами будет сотрудничать компания, пока не разглашается. Непонятно лишь, каким образом будет обеспечиваться охват аудитории: что именно может заставить человека согласиться получать SMS от телефонной компании?



Sony-передвижки

Всем известная корпорация Sony при поддержке шведского рекламного агентства Projector основала собственную галерею искусств. Она называется Portable Art Gallery — Мобильная галерея искусств — и находится по адресу www.pspartgallery.com (PSP — аббревиатура электронной игрушки PlayStation Portable). В Мобильной галерее выставляются картины, музыкальные произведения и фильмы, созданные для PSP специально приглашёнными Sony скандинавскими творцами. Кроме того, на выставке есть «Открытая зона», куда каждый может поместить свои работы. Налицо всё та же тенденция — демократизация искусства, его «растекание по горизонтали» — ведь на сайте нет никаких критериев, никаких оценок, там нет профессионалов и любителей, гениев и бездарностей. Не хочешь — не смотри. Не обернётся ли в ближайшем будущем подобная доступность произведений искусства полным равнодушием аудитории к ним? Ведь восхищает нас именно то, чего мы сами не можем...