

Похоже, скоро засилью спама и дурацких рекламных роликов придёт конец. Прогресс сортирует бывшие легионы телезрителей — передовые отряды потребителей выключают телеприемники и включают компьютеры и мобильные устройства. Эти передовые — молодые, активные, состоятельные — авангард потребительских групп самого ближайшего будущего. Новые медиа сортируют лавину информации, она растекается на маленькие ручейки, и каждый может выбрать самое «вкусное» лично для себя. Технологии тоже не стоят на месте — скоро мы сможем обмениваться мыслями при помощи смартфона и пары наушников. Встраиваясь в новые медиа, реклама перестаёт быть информационным шумом. Она становится нужным и полезным делом! Уже сейчас с помощью рекламы можно платить за мобильник и за билеты на самолёт, за трансляцию спортивных матчей и за создание собственного сайта. Всё по-честному. Наш мозг больше не будут насиловать. Глобализм обрачивается вниманием к вкусам каждой отдельно взятой личности, а реклама становится естественной частью пейзажа. Так и должно быть, ведь, как писал экономист Уильям Петти, торговать и меняться — в природе людей (а также обезьян и сорок). О новых способах рекламировать и быть рекламируемыми, о нестандартных коммуникациях и забавных медиаидеях — в нашей постоянной рубрике «Зараза».

Выпуск подготовили  
Андрей НАДЕИН и Ксения БУКША



**Bacardi сделал собственное радио** Радио, которое сделал знаменитый алкогольный бренд, свободно от рекламы. Физически оно находится в Интернете, в том числе мобильном: [bacardibliveradio.com](http://bacardibliveradio.com) и [wap.bliveradio.com](http://wap.bliveradio.com). Называется радио Bacardi B-Live и провозглашает ценности, соответствующие бренду: «Только музыка. Целый день. Каждый день». Для сравнения вспомним слоган одной из самых знаменитых компаний Bacardi: «Welcome to the latin quarter» («Добро пожаловать в латинский квартал»). Музыка на радио вполне в духе позиционирования бренда — такая же веселая. В апреле радио было запущено в Великобритании, дальнейший прицел — США и весь мир. Этот проект — пример того, как бренд пытается обойти традиционные формы рекламы и привлечь потребителя напрямую. John Burke, глобальный бренд-менеджер Bacardi, сказал в интервью The Guardian: «Цифровая революция сильно изменила медиапредпочтения нашей целевой аудитории, и с этим надо считаться». B-Live предполагается продвигать с помощью музыкальных событий, в которых принимает участие Bacardi, а также с помощью вирусной рекламы. Разработан проект в лондонском агентстве Cake Media.

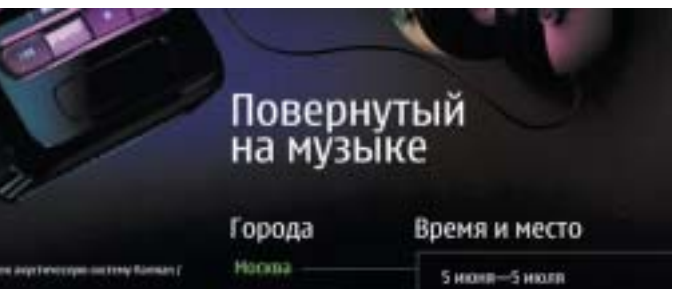
**Рекламная свадьба** Молодожёны, работающие в рекламном бизнесе, нашли оригинальный способ организовать суперсвадьбу, не потратив на неё ни копейки личных денег, — они сделали из неё рекламное событие. Фирма Harlem's Grandma Secrets, которая печёт кексы, была просто счастлива, что 8000 гостей (молодожёны арендовали бейсбольный стадион) отведают её торт: какой промоушн! Точно по тем же причинам согласились принять участие в событии представители компании Red Carpet, занимающиеся свадебными и корпоративными праздниками: по словам её директора, «людям нравится, когда есть какая-то красивая история, в которой мы участвовали». Что уж говорить о букетах цветов от [ww2.1800flowers.com](http://ww2.1800flowers.com) и других «приятных мелочах»? Деньги на шикарную свадьбу? Легко! Вот это и называется «синергетический эффект».



**Пиво с доплатой** Пиво Stella Artois со своим слоганом «*Reassuringly expensive*» («Убедительно дорогое») дошло до предела наглости: на каждой бутылке наклеен купон «1,25\$ extra», с которым можно прийти в магазин и доплатить за следующую бутылочку пива 1,25\$ дополнительно к цене. Вполне в духе рекламных кампаний марки — ведь пиво-то «Убедительно дорогое». А вот еще одна история — из разряда «естественных вирусов», на базе которых можно строить рекламные кампании. На сайте [www.anagramgenius.com/archive/stella.html](http://www.anagramgenius.com/archive/stella.html) люди ухитрились поиграть в анаграммы со знаменитым слоганом. Переставив буквы в слогане «*Stella Artois — Reassuringly Expensive*», получили такие варианты: «*Pint o' lager virtually erases sexiness*» («Пинта светлого практически стирает сексуальность»), «*A very strong ale, I see. All six pints? Sure!*» («Да, очень крепкий эль. Все шесть пинт? Разумеется!») Stella Artois не против.



**Метромашина** Из малюсенького автомобильчика Mini Cooper, припаркованного на городской улице, валют толпы народу. Как они там поместились?! В другой Mini Cooper люди залезают, залезают — и исчезают там... Похоже, кто-то прокопал подземный ход! Сделано это, чтобы показать, какая ёмкая машина этот Mini Cooper: туда может поместиться, наверное, весь город. Прямо подземка, а не машина. Явная, хвастливая гипербола привлекает внимание прохожих и заставляет улыбнуться. Авторы уличной акции — агентство Jung von Matt/Limmat Werbeagentur AG, Швейцария. Реклама взяла «серебро» на фестивале One Show и готовится взять приз в Каннах.



**Повернутый на музыку** Так называется сайт Nokia 3250, предлагающий аудитории настоящий фирменный интерактив. В салонах связи с 5 июня по 5 июля проходила акция Nokia 3250 — неделя музыкальных новинок. Каждый день в течение недели в фирменных магазинах Nokia играли диджеи. Можно послушать плей-лист Nokia, составленный из композиций известных диджеев, протестировать mp3-плеер телефона Nokia 3250, создать свой трек с помощью специальной программы и загрузить его. Сам же сайт интересен тем, что его можно переворачивать вверх ногами — для этого в середине есть специальная кнопка. Почему такая причуда? Очень просто — у Nokia 3250 поворотная панель. Получился не сайт, а тренажер по обучению новому телефону. Смотрите сами: [www.nokia.ru/lifestyle/3250mw](http://www.nokia.ru/lifestyle/3250mw).

**Нужна работа в городе?** Один из принципов создания новых медиа: быть там, где потребитель. Другой важный принцип: media is message (медиа есть сообщение). Берлинское агентство Scholz & Friends прекрасно знакомо со всеми этими принципами. Поэтому они и сделали для сайта [www.jobsintown.de](http://www.jobsintown.de) («работавгороде.de») рекламу, внедренную в городскую среду. Сюжет рекламы похож на старый анекдот про трех негров под капотом. Рекламные постеры оригинальной формы наклеены на банкоматы, фотоавтоматы и торговые автоматы. Мы как будто видим, что происходит внутри — а там несчастные люди выполняют работу машин: «Жизнь слишком коротка, чтобы тратить ее на неправильную работу».



### Общественный туалет как аттракцион

Ещё одна милая шутка. Заходишь в туалет и видишь, что из-под дверцы кабинки торчат мужские и женские ноги в такой позе, будто их обладатели занимаются внезапным сексом. Реклама презерватива Jontex, слоган которого можно найти за дверцей, гласит: «Неизвестно, когда он тебе понадобится». Авторы рекламы Jontex — испанское агентство McCann Erickson. Вообще туалет — излюбленное место для нестандартной рекламы, главным образом потому, что человек заходит туда расслабиться, а в таком состоянии его легко заставить вздрогнуть. Вот и появляются разнообразие аттракционы с кабинками и писсуарами, вспомните: реклама фильма Kill Bill (кровь на полу), реклама Playboy (плакат с фотографом в женских кабинках), реклама АХЕ (фальшивые дырочки в стене кабинки).



### Virgin Money защитит от рака

Virgin Money опять нашли способ обратить на себя внимание. На этот раз уже сам продукт породил разговоры, что стало для него лучшей рекламой. Финансовое подразделение корпорации в начале года заявило о выпуске полиса, который называется Virgin Cancer Cover — «Защита от рака». Была запущена и рекламная кампания, которая подлила масла в огонь. Чтобы не драматизировать болезную тему, реклама была сделана в стиле мультяшек и размещена на ТВ, радио и постерах. Ответственность немедленно напряглась, усмотрев в этой рекламе что-то обидное и упрощающее важную проблему. В телерекламе маленькому человечку мешает большая буква «С», обозначающая рак. Эту букву он энергично выставляет за дверь. Но «С» тут же опять появляется в дверях и хватается за деньги. На фоне этой анимационной комедии звучит вполне серьезный дикторский комментарий: «Борьба и так достаточно тяжела, чтобы еще заботиться о деньгах». Тут появляется большая буква «V», обозначающая Virgin Cancer Cover, которая выставляет зловедную «С» за дверь. Сэр Ричард Бренсон в очередной раз доказал, что для него нет табуированных тем — если взяться за дело с умом, это привлечет внимание к бренду. Смелость побеждает и в маркетинге.



**КФС — скандальные и эффективные** История прошлого года, но все равно актуальная. Хороший скандал всегда привлекает внимание. А вызвать его нетрудно, причем самым невинным способом. Американский Advertising Standards Authority (общественный совет по рекламе) получил рекордное количество протестов (1671) от сограждан, которым не понравился рекламный ролик Kentucky Fried Chicken. Они считали, что он учит детей дурным манерам. История такова. KFC продвигали новый салат Zinger Crunch. В телеролике сотрудницы горячей линии поют что-то веселое негритянское на разные голоса: «Эти чипсы такие вкусные»... — «Осторожно, Zinger Crunch на твоей блузке». — «А там не осталось еще соуса?» — «Алло! Аварийная служба слушает». Прикол в том, что поют это женщины с набитым ртом и текст разобрать можно только с помощью субтитров. Слоган как бы в оправдание: «Новый салат Zinger — это, правда, так вкусно!» Реклама очень понравилась, несмотря на протесты. Люди, не обделенные чувством юмора, признавались, что это один из самых смешных роликов, который они когда-либо видели. Кто же автор? Чудес нет! Сделали эту работу мастера — Bartle Bogle Hegarty.



**Академия для мужчин** Реалити-шоу вроде «Большого брата» заполнили телеэкраны, а рекламное агентство Fallon London между тем запускает первое в мире реальное шоу онлайн — Brawny Academy. Шоу преследует благородную миссию — разоблачить и подвергнуть всеобщему осмеянию мужской шовинизм, лень и неопрятность. На сайте [www.brawnyacademy.com](http://www.brawnyacademy.com) уже вывешено несколько первых серий, посвященных тому, как восемь чрезвычайно ленивых и сопливых мужчин под жестким руководством некоего шефа учатся метать топорик и пилить дрова. А также постигают тот неожиданный факт, что можно быть одновременно и мужественным, и хозяйственным. Всё это не что иное, как реклама кухонных полотенец и салфеток Brawny — типичного «женского» товара. Кто бы мог подумать!



### Читаем серьезную прессу

Похоже, что Nokia — чемпион по количеству историй в этом выпуске «Заразы». Вот еще одна, инспирированная бразильским агентством Lew Laga. Что делать, если хочется почитать интереснейший журнал Playboy, но нежелательно, чтобы кто-нибудь понял, что именно мы читаем? Открываете журнал посередине — там, где с одной стороны рекламная полоса телефона Nokia, а с другой фальшивая «обложка» с серьезным заголовком Info. Теперь выгибаете журнал наоборот — и у вас в руках деловое или технологическое издание. Внутри голые девицы, снаружи — высокие технологии, и можно не опасаться за свою репутацию, если поблизости случайно окажется шеф. Спасибо Nokia! Кстати, что там они рекламируют?

### Новый альбом популярной группы вышел на Nokia

Запуск на Украине нового мультимедийного компьютера Nokia N91, ориентированного на меломанов, был поддержан уникальным музыкальным проектом. Nokia N91 — это на вид обычный телефон, но с 4-гигабайтным хард-дискетом, на который можно записать более 3000 музыкальных композиций! Впервые выход на рынок телефона совмещен с выходом музыкального альбома: официальный сборник лучших песен популярной украинской группы «Океан Эльзы» «Відчуваю» был загружен в память Nokia N91. Подготовленный таким образом телефон был выпущен в апреле этого года тиражом 5000 экземпляров — еще до того, как вышел CD. Музыкальная начинка телефона сделана в формате MP3 и не имеет защиты от копирования. Этот шаг согласован с «Океаном Эльзы», музыканты не возражают против такого предоставления своей музыки потребителям. Эллина Лебедева, региональный менеджер компании Nokia на Украине и в Молдове, так прокомментировала проект: «В свое время Nokia стал первым производителем, в телефонах которого появилось украинское меню. Теперь в сердце нового Nokia N91 украинская музыка».



### Panasonic против размножения зайчиков

Panasonic выпустил батарейки Oxyride Extreme Power. Ближайший конкурент — Energizer Max, символом которого является неутомимый зайчик. Для того чтобы оттолкнуться от сильного конкурента, Panasonic начал довольно отвязную кампанию *Neuter Your Bunny* («Кастрируй своего зайчика»). Это реальная социальная инициатива, которая включает День стерилизации зайчиков 14 июня и 10000\$ пожертвований для House Rabbit Society — на проведение программ по борьбе с нежелательной беременностью этих домашних зверьков. Дело в том, что во время Пасхи в Америке часто дарят зайчиков, после чего не знают, что делать с потомством. Уже запущен сайт [www.neuteryourbunny.com](http://www.neuteryourbunny.com), который промоутирует идею. Там же Panasonic прямо признается, что занялись этой акцией, чтобы остановить неумеренное распространение зайчиков конкурента Energizer Max. Флэш-анимация рекламирует Oxyride: криво нарисованный персонаж Бадди (наш ответ Банни) идет через город и заглядывает в окна — оттуда раздается вялый скрип пружин, напоминающий нераскачавшуюся музыку. Он кидает в окно батарейку Oxyride — скрип становится веселее, и дом начинает двусмысленно подпрыгивать. На доме видна наклейка с игрой слов «OxirideMe.com», которую произносит томный женский голос. Бадди идет дальше — и вот уже прыгают домики всего города! Каков результат? Пока трудно сказать. Известно, что Energizer против и не считает эту идею благотворительной.





**Pepsi: даешь музыку!** Есть ресурсы, в которых нуждается ваша целевая группа. Почему бы не организовать их, чтобы повысить лояльность к бренду? Канадское агентство BBDO Toronto разработало и запустило сайт Pepsi с бесплатным доступом к музыке в формате MP3 — [www.pepsiaccess.ca](http://www.pepsiaccess.ca). Сайт сделан по образу и подобию популярных MP3-ресурсов [www.acquisitionx.com](http://www.acquisitionx.com) и [www.kazaa.com](http://www.kazaa.com). Кстати, эти ресурсы и использовались для раскрутки нового портала. Доступ к музыкальным богатствам прост — покупаете бутылку Pepsi и на задней стороне этикетки находите пароль для доступа на сайт, с помощью которого можно скачать 12 треков. Для раскрутки сайта в метро Торонто и Ванкувера были размещены оригинальные постеры: в центре каждого есть гнездо для стереонаушников — втыкайся и слушай первые 30 секунд песни, после чего голос сообщает: «Если хочешь услышать этот трек полностью, зайди на сайт [www.pepsiaccess.ca](http://www.pepsiaccess.ca)».



### Соса Сола взялась за сеть, чтобы поймать молодых

Соса Сола сделала очередную попытку войти в молодежную культуру. На этот раз с помощью серии вирусных музыкальных роликов, которые распространяются через такие популярные сайты, как MySpace.com, MTV. Ролики сделаны в жанре радикальной анимации (черная бешеная собака пытается разорвать бутылку Соке, но та не поддается), в них напрочь отсутствует семейная и праздничная тема, традиционная для бренда. Маркетинговые предпосылки такого решительного шага просты — в последние годы Соса Сола тяжело борется за сохранение своей доли рынка, которая тает, поскольку молодежь переключается со сладких газированных напитков на более здоровое питье. Надо ее чем-то зацепить! Разработали рекламу в Wieden & Kennedy Amsterdam, под новым слоганом «Coke side of life» — «Кокаколовая сторона жизни».



### Sunsilk: обучение плюс развлечение

Чтобы построить лояльность среди молодых девчонок Европы, OgilvyOne сделали для SunsilK обучающе-развлекательный сайт [www.sunsilk.com](http://www.sunsilk.com). На сайте есть онлайн-видео про то, как делать прически, форум, советы, представление новых товаров, пикантные вирусные ролики, интерактивная игра и электронный журнал. По мнению рекламистов, именно такой набор актуален для целевой группы. Рекламисты даже предложили новый термин — edutainment, то есть баланс между обучением и развлечением. Похоже, что словарь рекламных терминов опять увеличился! В вирусном ролике, сделанном для раскрутки сайта, некий бойфренд мажет себе пеной руки, грудь, усы и даже в паху (понятно по жесту) — ведь он прочитал, что SunsilK «увеличивает объем!» Визиты на сайт росли быстро — от 6500 в марте 2005 года до 200 000 в августе того же года. Поскольку модель сайта оказалась успешной, она уже запущена в Великобритании, Бельгии, Франции, Испании, Финляндии, Швеции, Ирландии. Другие рынки на подходе.

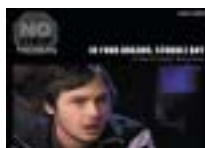


**Вирусное кино от Adidas** Спортивные туфли adicolor, раскрашенные в яркие цвета, появились еще в 1983 году, и вот теперь для них пришел звездный час. В апреле этого года Adidas представил проект adicolor Podcasts — серию коротких вирусных фильмов, предназначенных специально для iPod, PSP или просмотра в Интернете. Проект организовало агентство Idealogue. К нему привлечены семеро наиболее впечатляющих современных режиссеров и команд: Roman Coppola и Andy Bruntel, Neill Blomkamp, PSYOP, TRONIC, Saiman Chow, Charlie White, HAPPY. Каждому из них в качестве задания был выдан один из семи цветов: красный, синий, желтый, зеленый, розовый, черный и белый. Бриф был максимально открытым: надо было создать минутное видео, основанное на личных эмоциональных и творческих реакциях на этот цвет. Сара Сейферхелд, исполнительный продюсер проекта: «Идея творческой свободы привлекательна для людей, и мы подумали, что люди будут уважительно относиться к adidas за этот проект». Проект готовился два месяца, и в результате получилась коллекция ультрамодных эстетических манифестов, настоящий постмодернистский микс жанров, стилей и техник. Например, в «красном фильме» всего за минуту рассказана история о том, что бы было с миром и историей, если бы не было красного цвета: и швейцарский нож без ручки, и аварии на перекрестках, и портрет девушки некрасивый. По замыслу авторов красный цвет изобрел некий художник-алхимик, который был неудовлетворен ущербной палитрой. И вот, свершилось! С каким удовольствием в красный цвет окрашиваются внешняя дуга радуги, негодующий персонаж, кетчуп на сосиске (вкусно!), японский флаг (ура, мы нация!), карта СССР и вареный рак! Чтобы спровоцировать общественное ожидание и обсуждение, фильмы запускали поочередно, по одному в неделю — по средам, когда люди уже устают от работы и более охотно рассылают друг другу приятные картинки. Сара Сейферхелд, исполнительный продюсер проекта, комментирует: «Это как перекур, только гораздо здоровее!» Запуск коллекции фильмов осуществлялся на таких сайтах, как iTunes и Google Video — там, где обычно люди ищут что-нибудь интересенькое. Получилось 7 фильмов о 7 цветах в течение 7 недель... Прикладная магия в рекламе? Для тех, кому интересно — ссылку на фильмы можно разыскать на официальном сайте [www.press.adidas.com](http://www.press.adidas.com).



### Philips: брейте все подряд

Сайт shaveeverywhere.com, запущенный Philips, в интерактивной форме обучает мужчин фигурному бритью. Представьте: ваша компьютерная мышка превращается в бритву Philips, которой вы пытаетесь выполнить сложное задание: обрить деревце, чтобы сделать слоника. Как вы ни стараетесь, у вас упорно получаются женские ягодички. Вместо чайника выходят ваши собственные гениталии. Мужчина в халате смешно комментирует все ваши попытки. Слоган кампании: «*Philips бреет вас везде*».



### Gillette: женщины против бритья

Компания Gillette организовала шуточное общественное движение: женщины протестуют против необходимости бриться. Пусть подмышки, ноги и сросшиеся брови теперь будут волосатыми! Ведь мужчины часто ходят небритыми! Чем мы хуже? Чтобы получить полное представление о кампании, загляните на [www.noscruf.org](http://www.noscruf.org), официальный сайт National Organization of Social Crusaders Repulsed by Unshaven Faces (NOSCRUF) — Национальной организации социального движения за отпор небритым лицам. Цель движения — заставить мужчин чисто бриться. Заставить путем протеста, который выражается в отказе от бритья собственных ног и подмышек. Заголовки на сайте: «Новости NoScruf» (что говорит мировая пресса о движении), «Познакомьтесь с девушками NoScruf» (биографии активисток), «NoScruf вдохновляет» (страсть вдохновляет на творчество — слушайте песни протеста, художественные работы и пр.). Вот фрагмент из теленовостей: активистки кричат: «*Hem! Hem! Hem!*», а корреспондентка берет горячее интервью у участницы «движения». Фрагмент кончается тем, что в студию врываются мужчины — технические работники телевидения и из протеста устраивают там погром. А вот трогательный фильм от NoScruf: парень пытается обнять девушку, но его щетина колет ее, девушка раздражается («*Ты хочешь меня, но не хочешь бриться?*») и уходит. Тут парень засыпает, и ему снится кошмарный сон про город волосатых женщин, он заходит в автобус, и его щетина прокалывает воздушный шарик, ребенок плачет... У женщин в баре ужасные мохнатые подмышки и ноги. Разработали вирусную кампанию в Digitas/Boston. Сработает или нет? Неизвестно. Впрочем, сама история любопытная.





**Провокация производителя солнечных очков ProShade**, компания по производству солнечных очков и солнечных козырьков, предложила 4 миллиона долларов, если ей позволят поместить козырьки с логотипами на гигантские скульптурные изображения четырех американских президентов, вырубленных в горе Рашмор, что в Северной Дакоте. ProShade явно рассчитывали на PR-эффект — они разослали во многие СМИ e-mail с этим предложением и пресс-релизом, в котором сказано: «Национальный парк нуждается в помощи, которая позволила бы сохранить гору Рашмор». Вместе с открытым письмом была разослана также и картинка-проект. Естественно, дирекция Национального парка с негодованием отклонила предложение: «Наши национальные монументы не предназначены для продажи. Гора Рашмор не Микки Маус». Как и следовало ожидать, новость стала достоянием прессы. Ну что тут можно сказать? PR-кампания получилась скандальной, зато почти бесплатной.



**Праздник убийцы плееров** На севере Лондона, в Кэмден-таун, прошёл праздник, посвящённый запуску новой модели Nokia N93, или так называемого «Убийцы плееров». В этом телефоне 2000 песен. Владельцы модели N93 могли прийти в этот район в ночь на среду 15 июня 2006 года, и им на мобильники рассылались мелодии известных и малоизвестных рок-групп. Более того, люди с разными музыкальными инструментами собирались в кучки прямо в ту ночь, причём их песни тут же записывались на mp3 и рассылались участникам праздника. На каждом углу стояли сотрудники Nokia, обеспечивавшие всем непрерывное подключение друг к другу и к Интернету. Кроме того, все присутствовавшие участвовали в розыгрыше призов — мобильных телефонов, наушников и билетов на рок-фестиваль, который пройдёт в конце августа в Ридинге и в Лидсе. Принять участие в розыгрыше можно, зайдя на сайт [www.rockupandplay.co.uk/rockup](http://www.rockupandplay.co.uk/rockup). Одним словом, имеет место апофеоз нового отношения к медиа, триумф мира «горизонтальных коммуникаций», в котором абсолютно каждый может поделиться плодами своего творчества с народом, а информация сама по себе почти ничего не стоит.

**Land Rover создал свое телевидение** Включив телеканал Go Beyond («Давай дальше»), я сразу наткнулся на передачу «Русский космический туризм». Мне показали, как тренируют туристов — сначала в зале, потом на специально подготовленном «ИЛ-86», где в полете намеренно создают невесомость. Русский пилот показал, как самолет будет падать с высоты 10 километров, потом опять выходить на высоту. И так 10 раз. Вот команда пилота — и в большом салоне, усталом матами, летают десяток человек. Интересно! Таких передач на ТВ от Land Rover множество. Конечно, телевидение расположено в Интернете: [www.landrover.com/Microsites/GoBeyond/index.html](http://www.landrover.com/Microsites/GoBeyond/index.html). Но это полноценный видеоканал, особенно если выбрать полноэкранный режим. Приключения так приключения! Вполне в духе Land Rover. Инициатива бренда объяснима — в современном цифровом мире новые поколения избегают телерекламы и все больше времени проводят в Интернете. Телевизор устарел — Go Beyond!



## Пэтбол — играем или нет?

«Наконец! Это свершилось! В Россию приходит новый, сногшибательный, долгожданный всеми настоящими любителями напитков от «Очакова» вид спорта: Пэтбол!» 15 мая стартовала федеральная промокампания «Пэтбол. Игра для миллионов», организованная московским пиво-безалкогольным комбинатом «Очаково». Кампания поддерживается телевизионной, радио- и наружной рекламой, рекламой в прессе и в Интернете. Цель кампании — поддержка продаж напитков, производимых под маркой «Очакова» и разливаемых в ПЭТ-упаковку. Отсюда и название акции — «Пэтбол». Разъяснение разочаровывает... Вопреки ожиданию, за названием нет никакой спортивной игры. Механика акции — обмен пробок на моментальные подарки в центрах выдачи призов, а также система накопления пробок и возможность побороться за суперпризы — внедорожники «Патриот». Вот и все, обыкновенное стимулирование. А что стоило пойти дальше и организовать спортивные игры двухлитровой бутылкой ПЭТ? Получилась бы поистине интерактивная кампания, которой еще никто не делал. Пора бы российским маркетологам понять, что ЦА мотивируется не только призами, но и игрой как таковой.

## Распальцованный футбол

Гуру вирусной рекламы продолжают свои эксперименты с аудиторией. Сайт [www.fingerskilz.tv](http://www.fingerskilz.tv), запущенный в оборот агентством The Viral Factory аккуратно к чемпионату мира по футболу, предлагает новый вид спорта, а точнее, новый способ отвлечься от работы: футбол при помощи пальцев. На сайте в качестве примера для подражания показаны мастерские навесы некоего Дэйва Б. Его рука раскрашена как футболист, причём указательный и средний пальцы — это ноги, а большой палец — левая рука. Кроме того, на сайте есть блог, в котором рассказывается, как сделать бутсы из клейкой ленты и скрепок, а также проводится сравнительный анализ материалов, из которых удобно делать мячики. Одним словом, в этой затее есть всё, чтобы получилась новая офисная «зараза». За первые 48 часов сайт посетил 1 млн. людей, причём 84% из них сайт понравился.

Hi hun ~~xxx~~  
 Sorry I couldn't talk on the phone - and there's no way I'm putting this into an email!! - but I just had to tell you the latest...  
 Last night was the office Christmas party and both the blokes I fancy were there (Tim AND Craig in the ~~same~~ same room - What a wet dream!!!) We got put on the same table and flirted all night, then the three of us decided to share a taxi home, but when it came to dropping me off I decided to invite them BOTH in! for drinks - cunning, hey?!? 😊  
 Seriously, you could have cut the sexual tension with a knife! Almost as soon as we got into the lounge me and Tim started kissing Craig open - "SO I'M THE GOOSE-BERRY THEN!?" And I just said - "You can join in if you like!"  
 I don't know what came over me (well, they both did actually, but you know what I mean). I'd had the raging horn all day since reading Scarlet and I just had to have them! Both! At the same time!!!  
 Have to say Tim's cock was pretty big, but Craig's was massive (seriously, you had to pull me down from the curtains, that thing was a monster!) Thank God Tim was the one bringing it up the rear or I wouldn't be able to sit down for weeks. Ha ha!!! More juicy details later... Have to dash... Hugo Becci



## Любовные письма как рекламоноситель

В январе этого года лондонское JWT провело вирусную кампанию для женского эротического журнала Scarlet. Три тысячи сексуальных любовных писем появились в городе одновременно — они были «оставлены» в барах и клубах. Каждое написано вручную и производит впечатление реального. Всего было использовано 50 прототипов. Для этой работы были привлечены опытные студентки — они вносили в исходные тексты некоторое разнообразие. Темы писем крутились вокруг секса по телефону, орального секса в неожиданных местах, группового секса и фаллоимитаторов. Прочитавшие такой образец откровенной «эротической прозы» могли заметить, что их пульс участился — именно так им давали понять, что Scarlet — отличный журнал. Почему был выбран эпистолярный жанр? Joanna Hitchen из JWT объясняет: «Потерянные письма давали людям ощущение бренда Scarlet, читатели которого — люди интеллигентные». Не обошлось и без курьезов: люди нашли письмо в баре и читали его прямо там, потешаясь от души, — они думали, что парень за стойкой бара и есть герой письма. Во втором этапе кампании появилась публичная реклама. Свернутый особым образом журнал, изображенный на постерах, напоминает женские гениталии.



### Бартер внутри сети

Американские пользователи мобильного оператора Virgin смогут заработать бесплатный билет на самолёт Virgin Airways. Если разрешат присылать себе мобильный спам или будут просматривать рекламу на сайте компании. Можно заработать не на весь билет, а лишь оплатить часть своего пребывания в воздухе. Например, взлёт и посадку. Это будет зависеть от того, сколько времени вы провели за просмотром рекламных сообщений. А просматривать их придётся честно: 75 минут посмотрел и сдаёшь экзамен на знание просмотренного. Кроме того, минуту просмотра рекламы можно будет обменять на минуту разговора. Чрезвычайно демократично. Это опять-таки напоминает нам практику, уже существующую в интернет-блогах: дополнительные функции по «украшательству» своего дневника картинками и шрифтами пользователь оплачивает тем, что даёт держателю блога разрешение встраивать в него рекламу. Первыми рекламодателями стали Pepsi Cola, Microsoft и страшнейшие антитабачные монстры Truth, которых, честно говоря, нормальным людям не хочется смотреть ни за какие деньги. Впрочем, кто сказал, что это сервис для нормальных? [www.virginmobileusa.com](http://www.virginmobileusa.com)



### Интернет и TV в одном флаконе

В исследовательской лаборатории компании Google (самое креативное из самых богатых мест планеты) создан онлайн-анализатор телевидения. Телевизор может стоять в соседней комнате, а компьютер будет при помощи микрофона улавливать, какие программы человек смотрит чаще всего, анализировать эту информацию и передавать её в Интернет. Зачем? Во-первых, будут создаваться целевые онлайн-сообщества зрителей, смотрящих одновременно одну и ту же программу; можно в непрерывном режиме обмениваться репликами и комментариями по поводу происходящего. Какое подспорье рекламщикам: ведь если одну и ту же программу смотрит множество компаний — пора вылезать! Можно будет делать телевизионные баннеры: увидела на героине фильма или телеведущей обалденные босоножки — щёлкнула мышкой и сразу же их купила. Количество импульсивных покупок должно резко возрасти. Кроме того, любой зритель сможет создавать свою «библиотеку» из любимых фильмов и программ (или их отрывков), а также выбирать, платить за эту услугу деньгами или же позволять вставлять в «свои» телепередачи рекламу. Такой выбор уже давно предоставляется владельцам интернет-блогов, теперь у телезрителей он тоже будет. Одним словом, грядёт объединение массовой медиа и индивидуального интернет-серфинга. Жуть что делается. Подробности здесь: [labs.google.com](http://labs.google.com).



### Studio Artois Live: пивной фестиваль в формате кино

Stella Artois не только делает киношную рекламу — они также спонсируют Каннский кинофестиваль, на котором бывают заметны с забавной пародийной рекламой типа «Can's Festival» («Фестиваль пивных банок»). Но это еще не все. Длительный роман бренда с искусством кино в этом году обозначен собственным кинофестивалем — Studio Artois Live, который прошел 22-23 июля в Гринвичском парке Лондона. При огромном стечении народа на свежем воздухе и огромном экране был показан знаменитый фильм Квентина Тарантино «Kill Bill», а также фильм Джона Хьюза «Выходной день Ферриса Бьюлера». Фестиваль так фестиваль: не только фильмы, но и музыка! В этом году в нем участвуют National Symphony Orchestra, DJ Yoda, другие музыканты, которые занимают несколько концертных площадок. У фестиваля уже есть история успеха. Studio Artois Live 2005 года успешно прогремел в лондонском Kensington Gardens и в Манчестере. В рамках нынешнего фестиваля работала Future Cinema Village — эту «деревню» составила цепочка тентов, соединенных коридорами. А внутри — разнообразные инсталляции и представления-буффонады на темы кинофильмов. Ну и повсеместно возможность купить холодное пиво Stella Artois. Получилась не рекламная акция, а настоящее развлечение! Полное погружение в мир бренда. Кстати, билеты продавались во множестве концертных касс Лондона, а также в Интернете.