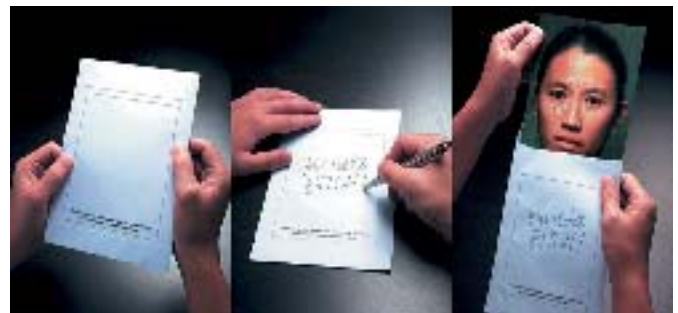


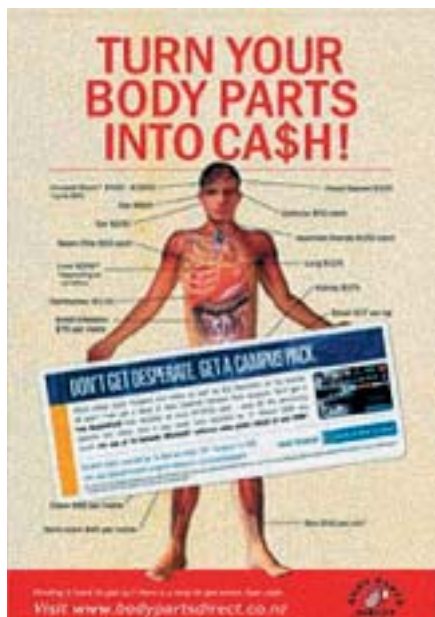
Каннский фестиваль рекламы в этом году оказался очень «заразным» — среди его победителей множество настоящих интерактивных идей. Как правило, это решения простые и в то же время яркие. Главная цель — никого не оставить равнодушным. Воевать нынче принято не числом, а умением: если почтовая рассылка, то такая, на которую откликнется почти треть адресатов; если продвижение нового магазина, то длится один вечер, а наутро магазин ломится от покупателей. Понятие эффективности становится более жёстким, конкретным и сиюминутным. Ещё одна важная черта: рекламы в наши дни должны легко создаваться и легко «смываться» с окружающей действительности, уступая место новым затеям. Поэтому популярны всевозможные трафареты, наклейки, значки, «паруса»-перетяжки. Пространство оформляется как выставочный стенд: три дня постоит, а потом его уберут. Чтоб не надоедал. Но дело своё он сделает на тысячу сто процентов. Кампании по продвижению товара не претендуют на долговечность и долгосрочность. Главное, добиться немедленного эффекта здесь и сейчас, впечатлить или заставить задуматься, а потом исчезнуть без следа. Завтра — новый день!



Драгоценности за бесценок Как рекламировать магазин модных аксессуаров, не используя в рекламе модные аксессуары? Да так же, как играют в футбол без спортивной площадки. На входе в ночной клуб посетителям обычно ставят на запястья специальные штампики, чтобы они могли сколько угодно раз выходить покурить и возвращаться обратно без недоразумений. И вот берлинский магазин модных аксессуаров Melange на одни выходные заменил в десяти ночных клубах обычные штампики имитацией браслета со своим названием и адресом. Что особенно впечатляет, так это стопроцентное попадание в целевую аудиторию: Melange — это как раз для посетителей ночных клубов. Здесь мы опять имеем дело с рекламой «невзначай», с медиа, внедряющимся в повседневную жизнь настолько естественно, что деться от них просто некуда. Сотни людей всю ночь рекламировали магазин. И вот результат: в понедельник с утра маленький магазинчик Melange был просто переполнен. Работа Scholz & Friends Berlin GmbH (Берлин).



Не пишите на лбу А вот рассылка, направленная против семейной ругани. Цель была такова: дать понять жителям Малайзии, что оскорбление — это не только битьё, но и бранные слова, эмоциональная чёрствость, угрозы. Всё это может причинять серьёзные психологические травмы и превращать жизнь в ад. Итак, перед вами заклеенный белый конвертик — напишите на нём крупными буквами с сильным нажимом самые ужасные слова, которые вы когда-либо бросали в лицо близкому человеку. А теперь откройте конверт. Вы обнаружите, что эти слова отпечатались на фотографии девушки, которая находилась внутри этого конверта. Далее адресату предлагается подписать петицию против насилия в семье. Её подписали 233% из всех, кому был послан этот конвертик, — для почтовой рассылки, дающей обычно не более 3% обращений, результат просто колоссальный. Работа ARC Worldwide (Малайзия).

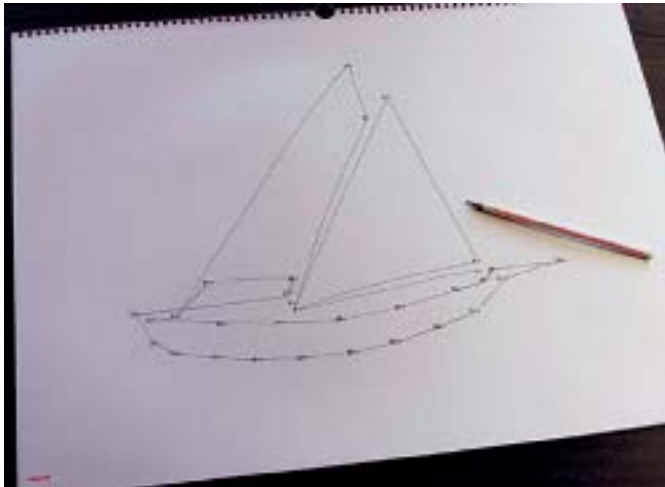


Заложите свою печеньку Образовательные кредиты Campus Pack (Bank of New Zealand) доносят до целевой аудитории своё рекламное послание в форме любимого студентами чёрного юмора — вариаций на тему «продажи части своего тела». В AIM Proximity придумали некую компанию Body Parts Direct, скупающую части тела. Мол, если не хватает денег на образование, можно продать руку, ногу, печеньку или часть мозга. На уличных постерах изображались человеческие тела из медицинской энциклопедии с ценниками. Почтовые рассылки бодро утверждали: «Чтоб быть студентом, тебе нужны только мозги, но не все части тела!» Был запущен вирусный ролик, на котором показывалась подготовка добровольца к продаже некоторых органов. А по университетским коридорам расклеивались вполне правдоподобные объявления: мол, не используйте университетские лаборатории для отрезания частей тела, не храните свои откромсанные члены в холодильниках! Ну а поверх этих «фальшивых» рекламных объявлений навешивались маленькие настоящие баннеры и наклейки Campus Pack, на которых очень мелкими буквами объяснялось: если взять кредит на образование, то к подобным крайним мерам прибегать, возможно, всё-таки не придётся. Да, жизнь студента нелегка, очень нелегка... Компания ставила своей целью к концу марта добиться 6500 обращений за кредитом; на деле уже к первому марта обратились 15 000 человек — такова сила молвы.



Писсбол Эта интерактивная затея объединяет лучшее, что есть в Бразилии, — футбол и рекламу. В писсуаре туалетов в пабах установили зелёное «футбольное поле» с дырочками, воротами и мячиком. Посетителям предлагалось попробовать загнать мячик в ворота, управляя собственной струёй. Табличка над писсуаром гласит: «Футбол хорош всюду, но лучше всего он на каналах ESPN Brasil». Выдумка Duda Propaganda (Сан-Паулу) привела в полный восторг как целевую аудиторию, так и каннское жюри, вынужденное прозябать во Франции, в то время как под самым боком проходил чемпионат мира по футболу. Болельщикам в Бразилии повезло больше: для них футбол не прекращался даже в туалете. Сработало бы это в России?

Футбол всегда, футбол везде Есть такие дети — Football Crazy Kids, «повёрнутые» на футболе. Они готовы пинать мяч всегда и всюду — на пустырях, задних дворах, у гаражей, в парках и заброшенных цехах. Бренду Nike это на руку, и вот в рамках кампании «Импровизируй!» выпущена специальная клейкая ленточка, с помощью которой можно разметить территорию для футбола: обозначить поле, «нарисовать» на стенке и на полу ворота. «Сделай своё поле, играй, чтоб выигрывать!» — написано на ленточке. И правда, спортом в наше время всем заниматься лень; организации никакой; а вот попинать мяч в свободное время — с предельно упрощёнными правилами, без какой бы то ни было формы, да ещё когда вблизи нет подходящей площадки, — это мечта. Нужен только мячик и липкая ленточка Nike. Подобный демократизм вполне в духе бренда. В Гонконге, где проходила кампания, за одно только утро было продано 2000 рулонов липких ленточек. Если подойти к делу по-настоящему творчески, можно создать собственные правила игры и вообще разметить поляну не для футбола, а, скажем, для шахмат. Работа JWT Company Ltd. (Гонконг).



Мечта всё ближе с каждым днём А вот симпатичный direct-mail, который разослал своим клиентам Savings bank. Цель была такая: убедить людей участвовать в новых инвестиционных программах банка. Получателю этого календаря предлагалось с помощью приложенного карандашика соединить прямыми линиями дни календаря (как в детских книжках-игрушках) и получить зримый образ какой-нибудь приятной мечты — например, парусной лодки. На других картинках были «зашифрованы» рояль, дельтаплан, лошадь и кабриолет. Так, вложенные средства растут день за днём, и вы с каждым шагом всё ближе к своей мечте. Несложная загадка для детей в сочетании с доброжелательной интимностью даёт парадоксальный результат: клиент сам рисует себе рекламу. А на плоды своих рук критически уже не посмотришь. В результате из 800 клиентов города Бремена к инвестиционным консультантам обратились 96 человек — а это 123%! Работа Jung von Matt/Alster (Гамбург).



Неугомонные пальцы Рекламисты Sony Playstation, Mccann-Erickson (Малайзия) придумали развлечение, для которого не нужен компьютер: на улице, на автобусной остановке, установлены огромные щиты, на которые наклеены огромные полотнища с акриловыми пузырьками. Внутри пузырьков находятся крестики, кружочки и квадратики — символы Playstation. Можно подходить и лопать пальцем пузырьки, переходя «вверх», «вниз» и «вбок» по стрелочкам — пока не надоест. Занятие приводит в порядок нервную систему и развивает внимательность — попробуй-ка найти целый пузырёк! Когда все пузырьки приходят в негодность, щиты завешиваются новыми полотнищами. Вот такая вариация на традиционную тему Playstation — «Неугомонные пальцы».



Это современное искусство Ещё одна инсталляция, состоящая из мелочей. Забор Музея современного искусства в Ванкувере был полностью завешан маленькими разноцветными значками, на каждом из которых было одно из сотни слов, философски описывающих и определяющих современное искусство: «Открытое», «Забавное», «Неожиданное» и т. д. Люди подходили к забору, свободно снимали с него сколько угодно значков и прикрепляли к лацканам пиджаков и к рюкзакам — себе на память, унося с собой наиболее близкие лично им частички современного искусства. Всего значков было 50 000, а надпись на заборе, скрывавшаяся под ними, гласила: «Это современное искусство». Воистину. Работа Rethink Communications Inc. (Ванкувер).



Ледяной бомж Чтобы привлечь внимание к проблемам бездомных Берлина, некоммерческая организация Berlin City Mission изваяла из льда несколько натурально выглядящих бездомных и разложила их на видных местах в городе. Впечатление драматическое, как будто человек и впрямь замёрз до состояния ледяной глыбы. Выбраны соответствующие позы: один несчастный пытается согреться, спрятав руки в рукава, другой прикорнул на ступеньках, свернувшись калачиком. Рядом на картонке маркером был написан призыв «Дарите тепло!» и номер счёта, по которому можно было перевести деньги. Кампания получилась дешёвая, из подручных средств, а телевидение и радио показали ледяные фигуры совершенно бесплатно — в новостях; так можно использовать возможности массмедиа, не покупая эфира. Итог — пополнение счёта в пользу бедных более чем на 100 тысяч евро. Работа Aimaq Rapp Stolle Werbeagentur & Co. KG (Берлин).



Атака виртуальных комаров

Некто вроде «китайской пытки водой» устроил своей целевой аудитории произведение средства против комаров Fumakill. В кинотеатре перед началом сеанса, как только погас свет, в полной тьме раздалось зловещее комариное жужжание и звуки панической битвы: хлоп, шлёп! Потом свет загорелся, и звуки немедленно стихли. Потом погас снова, и всё повторилось опять. После третьего раза, дав зрителям прочувствовать все прелести комариной атаки, им показали и путь к спасению — ловушки против комаров Vare. Так в забавной и непринуждённой форме рекламодатель попытался сформировать у зрителей условный рефлекс: свет гаснет — прилетают комары — нужен Vare. Попытка оказалась удачной: о ней по собственному почину написали многие журналы, а продажи выросли на 1403% по сравнению с предыдущим годом. Теперь Fumakill стал непременным атрибутом японской церемонии засыпания. Работа Tokey Agency, Inc (Япония).



Стюардессы Lynx Этот «заразный» пример — «Гран-при» каннского конкурса «Медиа». В мире очень много мужских дезодорантов, и, чтобы быть не просто одним из них, Lynx приходится вести креативный образ жизни и постоянно выдумывать что-то новенькое. То опрыскивать Аляску, чтобы туда набежали женщины, то, как теперь, создавать собственную авиакомпанию — разумеется, в шутку. Проблема состояла в том, что 17-25-летние молодые люди воспринимали бренд как более «молодёжный», чем они сами; Lynx — это что-то «для младшего брата». Рекламисты решили использовать в рекламе мотив «перелёта через море» — в Австралии это символ взрослости, свободы, в том числе и сексуальной. А начинается эта свобода именно на борту самолёта. Так была придумана авиалиния LYNXJET. Идея состояла в том, чтобы рекламироваться как авиалиния — потому что для молодых людей это более привлекательный продукт, чем дезодорант. Настоящий самолёт перекрасили в цвета Lynx. Сделали сайт www.lynxjet.com, на котором можно было записаться в виртуальный *Mile High Club* (клуб «Миля над уровнем моря»). Но главное в авиакомпании — это симпатичные стюардессы. Если они есть, уже можно взлетать. Именно такие стюардессы Lynx были расставлены по улицам австралийских городов, рассажены в барах и, разумеется, в аэропорту. От обыкновенных живых рекламных щитов их отличает общительность, выдумка и нарочитая сексуальность. Стюардессы не просто раздают свои визитные карточки, они флиртуют, знакомятся, им можно посылать эсэмэски и электронные письма, звонить по мобильнику. Кроме того, было устроено специальное Lynx-шоу — «полёт» в мобильных барах, по форме напоминавших самолёты. На входе стояли улыбчивые бортпроводницы и специальными детекторами проверяли наличие у мужчин оружия и боеприпасов. Причём на сайте сделали специальное «рекрутинговое агентство» для девушек, желавших стать «Lynx-стюардессами». Кроме интерактивных акций были использованы и традиционные медиа: «авиалиния» рекламировалась в ходе трансляции спортивных матчей чемпионата мира по футболу, а на радио были запущены интервью с «членами экипажа». Охват был полный — и онлайн, и оффлайн, и в воздухе, и на земле. Результат? Виртуальный Mile High Club получил 11 500 зарегистрированных членов, а всего на него зашло более 6 587 000 людей. Доля рынка подскочила до 84,53% — рекорд за всё время существования бренда. На 103% больше представителей целевой аудитории стали характеризовать бренд Lynx как «сексуальный». Одним словом, лояльность гарантирована! В Австралии, правда, кампанию критиковали именно за сексуальность, точнее, за сексизм: по нашим временам прямой намёк на секс со стюардессами считается неполиткорректным. Работа агентств Lowe Hunt и Universal McCann (Сидней).



Роман на открытом воздухе

Сюжет простой: когда Литературный дом Франкфурта (Literature House) переезжал на новое место, от старого дома до нового — по деревьям, фонарям и столбам — были натянуты водонепроницаемые «баннеры»-полоски, на которых был написан 3,5-километровый роман о любви и путешествии. Где столбов и деревьев не было, там город разрешил поставить специальные подпорки-колонны. Роман насчитывал восемь глав и назывался «Прекрасный вид» — это новое прозвище Литературного дома. Франкфурт вообще гордится своим статусом «столицы литературного мира», а в Литературном доме постоянно происходят различные интересные события, встречи с писателями и так далее. Отметить переезд такого клуба нужно непременно в литературном духе — и без романа тут не обойтись! Получилось эффектно и дешево: 20 человек добровольцев, вывесивших баннеры, работали 60 часов, но это ничего не стоило — на то они и добровольцы. Так что денежки были потрачены только на изготовление «издания». Зато после того, как роман две недели провисел в городе, о новом Литературном доме знал весь Франкфурт. Работа Gregor Aigner (Франкфурт), Standard Rad (Берлин).



Газетный интерактив Авиакомпания Alaska Airlines — спонсор команды Seattle Seahawks с 1976 года. И когда команда наконец-то впервые в своей истории вышла в финал суперкубка NFL, спонсоры решили, что это стоящий предлог для хорошей рекламной кампании. Была арендована целая страничка газеты Seattle Times, и на ней синим и зелёным был напечатан двухцветный флаг команды. Так как газетная краска — вещь нестойкая и охотно красит то, к чему прикладывают страницу, рекламодатели предложили фанатам — читателям газеты приложить страницу к лицу и хорошенько потереть. Лицо моментально приобретало фанатский сине-зелёный окрас — в таком виде в день Большой Игры совершенно не стыдно появиться на трибуне и поболеть за любимую команду. Вот какой неожиданный интерактив таится в простой газетной рекламе. Фотографии свежеекрашенных физиономий предлагалось вывешивать на специальном сайте hawksbluegreen.com. За два дня сайт пережил 220 000 посещений. Доход от кампании, выраженный в «неоплачиваемом PR», составил около \$ 400 000. Работа агентства Wongdoody (Сиэтл).



Юбка в зеркале Может ли такое быть, что женщина стоит перед зеркалом в одной одежде, а отражается в другой? Оказывается, да! Бренд женской одежды Indivi установил в торговых центрах специальные зеркала, на поверхности которых были нарисованы разные предметы одежды из новой коллекции. Любая женщина могла подойти к зеркалу и «примерить» на себя юбку, кофточку и даже сумку и шляпку. Похоже на бумажных принцесс, которых рисуют маленькие девочки, а потом прикладывают к ним нарисованные наряды. Реклама стоила 40 тысяч долларов, а результат превзошёл полмиллиона; продажи по сравнению с предыдущим годом выросли на 1103%. Работа Nakuhodo Incorporated (Токио).