



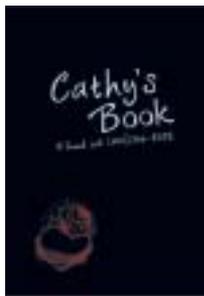
Виртуальное турагентство

Мир онлайн-игр становится все более реальным. То, что люди просиживают по несколько часов в день перед компьютером, воюя в какой-нибудь World of Warcraft, уже никого не удивляет. Но вот появление турагентства, которое предлагает путешествия в 25 виртуальных игровых миров, — это новость. Миланская компания Synthravels — первый в мире виртуальный туроператор. На сайте www.synthravels.com можно пройти регистрацию, оплатить услугу — и в удобное для вас время вас проведут по виртуальной стране, покажут ее достопримечательности и обычаи. Реальный мир кажется маленьким? Надоели Бали, Исландия и Перу? Поезжайте в Second Life, Everquest или Anarchy Online, отгянитесь там на полную катушку. Можно не просто отправить в экзотическую страну, а заказать тур по интересам: на тему моды, шопинг-тур, опасно экстремальный тур, тур для любителей искусств или даже секс-тур. Все как в жизни. Так незаметно выросло еще одно пространство для коммуникации, еще один интерактивный канал для продвижения торговых марок.

Дегустация полётов. Бразильская авиакомпания VarigLog предлагает клиентам своих конкурентов дополнительный билет на свой самолёт бесплатно. Если у вас есть билет какой-то другой авиакомпании, Varig даёт вам возможность улететь вместо этого на их самолёте. У человека появляется возможность выбрать, сравнить сервис и так далее. Пойти на такой беспрецедентный ход Varig заставила жизнь — их бизнес был в кризисе. Но кампания уже оказалась весьма действенной — Varig в результате обошла все другие авиакомпании, работающие в аэропорту Da Ponte. Агрессивность маркетинга Varig заставила конкурентов подать жалобу в национальное агентство гражданской авиации; однако на это Varig ответила, что их кампания подобна «дегустации в супермаркете». Действительно!



Московская служба отказа. Услуга, которую предоставляет компания FreshGroup, доступна пока только москвичам. Называется она «Московская служба отказа». Если к вам привязался кто-либо и добивается знакомства, просит дать телефончик, вы даёте ему телефон (495) 728-89-80. Позвонив по этому номеру, навязчивый гражданин услышит слова: *«Вас приветствует Московская служба отказа. Человек, давший вам этот номер, не хочет с вами общаться. До свидания»*. При желании номер можно продиктовать и как мобильный — надо лишь добавить код 903 или 501. Автор необычного ноу-хау — столичный диджей Павел Аладьшев. В первый месяц после изобретения на номер поступили 104 000 звонков! Спустя 2 года ажиотаж спал, и теперь ежемесячно звонят «лишь» около 15 000 отвергнутых ухажеров. Почему мы рассказываем об этом? Потому что так создаются новые медиа. Есть реальная проблема — отшить несносного пристава. Для решения проблемы создан коммуникационный канал, и время показало, что на него есть устойчивый спрос. Павел утверждает, что никак не продвигал свой номер — лишь сообщил его своей подруге, а дальше сработало «сарафанное радио». Одно время Павлу предлагали свои услуги различные фирмы — например, разместить в конце текста коротенькую рекламу презервативов за 5000 долларов. Но он гордо отказался. Кстати, первое время, когда еще мало людей знали о существовании службы отказа, на телефоне можно было оставить сообщение, но, когда звонки стали зашкаливать, автоответчик пришлось отключить. Павел выкладывает на автоответчик по 10 долларов каждый месяц, причем из своего кармана. Кстати, сам он номером отказа никогда не пользовался и пользоваться не собирается.



Приманки книжного рынка. В наше время многим недостаточно просто читать и воспринимать книги, а издателям — просто издавать их. Хочется интерактивности. В девяностые годы издательство Griffin & Sabine опубликовало серии книг, представлявших собой «пачки писем» людей друг другу. В наши дни традиция была неожиданно возведена на новый уровень: книга «Cathy's Book» состоит из писем, приглашений, картинок и других «вещественных доказательств», по которым проницательный читатель может попытаться разгадать тайну: что же случилось с бойфрендом Кэти? Вещдоки, однако, есть не только в книге: лабиринт загадок уводит в сеть. По специальным ссылкам на страницах книги читатель может залезть в Интернет или получать голосовые сообщения на мобильник. У героев, кроме того, есть странички на MySpace.com, а на AOL и YouTube вывешен трейлер книги. Один из героев завёл себе целый веб-сайт с форумом, на котором люди могут общаться на тему книги. Словом, не история, а целое многомерное медиaprостранство, куда каждый может залезть и поучаствовать; раздолье тинейджерам, которые любят как технические новинки, так и слезливые истории о потерянных бойфрендах. Концепция была создана двумя продвинутыми авторами: это Сеан Стюарт, автор популярных научно-фантастических романов и разработчик видеоигр, и Джордан Вайсман, бывший креативный директор развлекательного подразделения Microsoft. Да, кстати: в придачу ко всему в книге присутствует и product placement — рекламируется помада Lipsticks от CoverGirl Cosmetics (P&G).

