

«Жизнь — это движение», — сказал мудрец. Чтобы реклама вошла в жизнь, нужно двигаться вместе с потребителем. И вовлекать его в движение. Некоторые ухитряются делать это не иносказательно, а на самом деле! Ведь если потребитель бегает и прыгает во время рекламной коммуникации, он гораздо лучше усваивает послание бренда. Более того, он становится с брендом заодно, в одной команде.

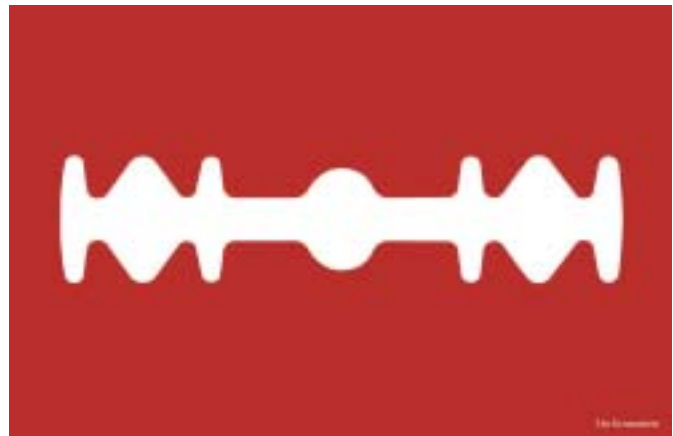
Стоит ли так суетиться? Это уже каждый решает для себя. Связи и капитал кажутся надежными, пока не подул свежий ветер, и вот уже обломки замка рушатся к твоим ногам. И ты замечаешь, что кто-то успел занять твоё место. Все-таки время нынче не то, чтобы быть спокойным в бизнесе. Как сказал другой мудрец, «не большие поедают маленьких, а быстрые медленных». Это закон сегодняшнего дня. И это в полной мере относится к брендам.

Когда-нибудь будет создана теория того, как вовлекать людей в интерактивное взаимодействие с той не до конца определившейся личностью, которая называется «бренд». И этому будут учить в бизнес-школах. А сегодня мы лишь можем повторить, что время традиционной рекламы кончилось, и предложить очередную порцию «заразных» примеров со всего света.

Подготовили
Ксения БУКША и Андрей НАДЕИН



«Миссия zero» Pirelli. Времена BMW films — это уже история. А снимать кинофильмы для рекламы бренда — это уже традиция. Очередной фильм «Mission Zero» кинокомпании Pirelli Film сделан с поистине голливудским размахом. В главной роли не кто-нибудь, а Ума Турман! Она носится по улицам Лос-Анджелеса на желтом Lamborghini, удирая от гангстеров и полиции. Нетрудно догадаться, что сюжет весь подчинен демонстрации прекрасных качеств покрышек. Также в фильме трудно не увидеть влияние «Kill Bill». По понятным причинам — взять хотя бы цвет машины. Да и саундтрек в «Mission Zero» вполне тарантиновского звука. Хотите посмотреть? Тогда вам сюда: www.pirellifilm.com. Ведь фильм не пойдет в кинотеатрах, он показывается только на сайте Pirelli.



Простой интерактив для прессы. Журнал The Economist решил публиковать у себя на сайте в форме блога все получаемые редакцией письма (кроме разве что самых отъявленно оскорбительных). Под каждым письмом предусмотрены комментарии, так что любое из них может стать поводом для беседы (www.economist.com/debate/theinbox). Сервис пользуется немалым успехом! Радикальным подобный шаг назвать нельзя, но, учитывая размеры подписки на журнал и вообще масштабы содеянного, можно говорить о появлении нового пространства для общения на экономические темы, где каждый имеет возможность высказаться под крылышком любимого журнала. Получается своего рода клуб «Экономист», в котором можно устраивать дебаты с авторами статьи.

Побудь M&Ms... Nike... Motorola. Ещё о рекламе, которую делают сами потребители. На сайте www.becomeanmm.com можно создать собственного «конфетного» персонажа и посмотреть ролики и фильмы с его участием. Вообще говоря, самовыражение может состояться на любом поле — недаром столь популярны среди офисных работников тесты наподобие «Кто я в фильме «Сага о Форсайтах?»» или «Какой я персонаж аниме?». Тут уже недалеко и до «Какая я конфетка M&Ms?» или «Сколькочитровая я бутылка Pepsi?». Сайт www.nikemashup.com предоставляет возможность нарезать и склеить собственную уникальную версию рекламного ролика Nike. Ну а Motorola даёт посетителям сайта direct.motorola.com/hellomoto/miamimk «поиграться» с дизайном телефона, наклеивая туда разные татуировки. Дизайн оценивают посетители сайта, так что все демократично. По итогам конкурса лучшему дизайнеру будет подарен телефон, украшенный им самим!



Писательница устраивает тендер. Американская писательница Карен Куин устраивает конкурс жизненных историй (karenquinn.net). Любой, кто прожил (в смысле проживает) яркую, интересную жизнь, может прислать ей краткое содержание в виде видео, эссе или анекдота. Победители станут героями следующего романа писательницы. Романы у этой женщины весёлые, вроде иронических детективов Устиновой, так что фигурировать в качестве одного из героев такого романа совсем не страшно, а, скорее, забавно. Идея не новая, но богатая на результат: многие люди хотят получить свои пятнадцать минут славы. Поэтому всевозможные рекламные предложения, в результате которых «ваше лицо будет расклеено по всему городу», «вы сможете выступить со своей песней на радио», ну и «о вашей истории узнает весь мир», работали, работают и будут работать, пока свет стоит.



Критические дни по-мужски. Вы знаете, что у мужчин тоже бывают «критические дни»? Уморительные псевдонаучные доказательства приводит доктор Герхард Фардель (вымышленный персонаж); на эту тему снято несколько псевдодокументальных «вирусных» роликов. Доктор предлагает лечить болевые симптомы во время мужских менструаций пластырем ThermoCare Menstrual Patches. «Разумеется, — оговаривается доктор, — моё средство годится и для женщин, но мало кто из них знает о нём». На сайте www.menwithcramps.com есть место, чтобы задать вопрос о проблемах мужской менструации, и словарь малоизвестных выражений, касающихся данной темы. Признаться, сразу хочется послать ссылку знакомым, чтобы они тоже «просветились». Расширение темы женского/мужского — благодатная почва для тех рекламодателей, чей товар не боится скандала. Например, реклама прокладок в качестве стелек для любителей зимней рыбалки. Почему бы и нет?

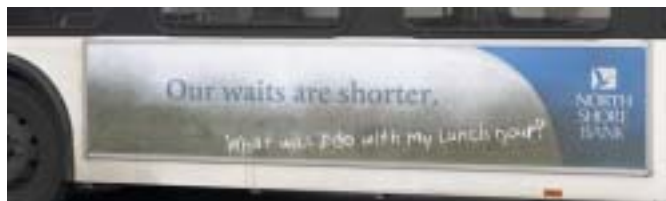


Сам себе кинокомпания. Понятие user-generated content — условно говоря, «потребители развлекают себя сами» — крепнет и матерееет. Британский сектор MySpace, на котором люди размещают фильмы собственного изготовления, создаёт собственный интернет-канал, где они будут демонстрироваться, составляя конкуренцию телевизору и DVD. Сами себе режиссёры, продюсеры и маркетологи, английские пользователи MySpace намерены лично заниматься и подбором актёров, и написанием сценариев, и кооперацией с другими кинокомпаниями, такими, как Vertigo Films и Film4. Первый фильм будет стоить миллион фунтов стерлингов — неплохо для начала! — а выпустят его в 2008 году. Посмотреть можно здесь: www.myspace.com/mymoviemashup.

Послание — в жизнь! Monster Media (www.monstermedia.net), компания, которая занимается нетрадиционными каналами коммуникации, запатентовала новую разработку, которая называется GroundFX. Это система, которая следит за положением тела человека и превращает изменения положения в графическую форму. В реальности это выглядит очень весело: картинка размером примерно 2x3 метра проектируется на пол или стену. Картинка может быть какой угодно: футбольное поле, лицо человека и превращает изменения положения в графическую форму. В реальности это выглядит очень весело: картинка размером примерно 2x3 метра проектируется на пол или стену. Картинка может быть какой угодно: футбольное поле, лицо человека и превращает изменения положения в графическую форму. В реальности это выглядит очень весело: картинка размером примерно 2x3 метра проектируется на пол или стену. Картинка может быть какой угодно: футбольное поле, лицо человека и превращает изменения положения в графическую форму.



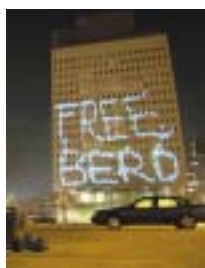
Напишите саундтрек. Для части людей может показаться интересным попытаться написать саундтрек к рекламному ролику. Даже если нот при этом не знаешь, да и вообще в качестве композитора себя доселе не пробова. Такую возможность предоставляет агентство Crispin Porter + Vogusky, большие специалисты по «заразной» рекламе. Написать предлагается саундтрек к ролику для Sprite. Для этого любой желающий может воспользоваться виртуальным суперсинтезатором под названием Studio Mixer (www.lebron23-23.com), реалистичные контроллеры которого помогут вам создать собственный музыкальный шедевр. В синтезатор уже загружены сэмплы, а поиграть с ними приглашает знаменитый баскетболист LeBron. Вот такой фьюжн! Песенки можно записывать, редактировать в реальном времени, добавлять аранжировку, включая разные ритмы, инструменты и целые готовые сэмплы. Разобраться в этом на самом деле довольно просто, особенно ближе к концу рабочего дня. Результат забрасывается на сайт Listen Lab, где можно как познакомиться с работами конкурентов, так и проголосовать за самого себя или за своего друга. Так что если вы не сомневаетесь в собственной гениальности — вперед на этот ресурс.



Надписи на «грязных» машинах. North Bank, работающий в городе Милуоки, воспользовался тем, что зимой в городе довольно-таки грязно и все машины к вечеру заляпываются. Взяли таблички с «громкими» рекламными сообщениями и внизу приписали к ним иронические комментарии, как будто накорябанные пальцем по грязи. Например, напечатанный шрифтом надпись: «Мы не скрываем платы за услуги». Комментарий на грязи: «А что, за это надо платить?» Или: «По нашим телефонам отвечают реальные люди». Комментарий: «А что, в банках еще работают люди?» Или: «У нас ожидание короче». С комментарием: «А что мне делать с моим обеденным часом?» Или: «Более 1800 беспроцентных банкоматов». И комментарий: «Я насчитал 1872». Смелая самоирония, прекрасный копирайтинг! А медиарешение вполне можно назвать малобюджетным — надо только оплатить перерасход мыла при мытье рук. Компания, таким образом, имитирует диалог со своей аудиторией, причём с самой что ни на есть скептически настроенной её частью, эдакими вечно недовольными ворчунами. Всем известно, что лучшая критика — это самокритика, и лучше заляпаться искусственной грязью, чем долго отмываться от настоящей. Придумало эту рекламу агентство Stir Advertising and Creative Marketing (www.stirmarketing.com).



Налоговый рэп. Кто сказал, что финансовая реклама — это скучно? У финансово-консалтинговой компании Intuit существует программное обеспечение TurboTax (turbotax.intuit.com), позволяющее любому индивидууму или частному предпринимателю разобраться в налогах, которые он должен платить. Для продвижения оногу Intuit устроил конкурс TaxRap (thetaxrap.com), в ходе которого людям предлагается записать и прислать рэп на тему налогов. Приз — 25 тысяч долларов (налоги с приза платит получатель приза). Из отечественных аналогов можно вспомнить инициативу Министерства налогов и сборов начала двухтысячных насчёт поисков «положительного образа налогового инспектора в литературе». Как вы думаете, какой рэповый текст победил на конкурсе TaxRap? Первое место заняла одна старая, мудрая Книга, в которой фигурируют многочисленные образы раскаявшихся мытарей! Кстати, любопытно, как рекламисты играют с логотипом TurboTax: в соответствии с китчевой стилистикой рэпа на основе лого они придумали кулон, автомобильный диск, татуировку «Death 'n' Taxes» («Смерть энд налоги»), маникюр и даже украшение для зубов. Жутковато, но впечатляет. Ну, кто сказал, что финансовая реклама — это скучно?



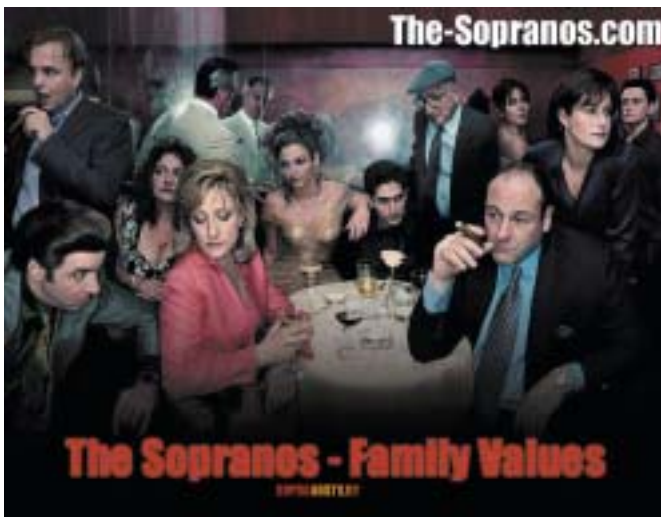
Граффити на небоскребе

Писать граффити на небоскребах придумали ребята из голландской организации Graffiti Research Lab. По их словам, они разрабатывают системы современного городского электронного искусства, или инструменты для массовых акций. Система, о которой идет речь, называется GRL L.A.S.E.R. Tagging System. Вы берете в руку световое перо, направляете его на удаленное от вас здание — любое, по вашему выбору, — и пишете. Или рисуете — в зависимости от того, какое высказывание хотите послать миру. Электронная система улавливает траекторию вашего пера и настраивает лазер-проектор, который продолжает засвечивать зоны, по которым пробежало свободное перо. Огромная светящаяся картина вырастает перед изумленным городом. «Это фантастика! Невероятно!» — только такие оценки и вырываются у наблюдателей процесса. От зрелища дух захватывает. Думаешь, вот бы был жив Пикассо, который творил чудеса своим маленьким фонариком... Но вернемся к Graffiti Research Lab. На их сайте graffitiresearchlab.com в открытом доступе опубликована программа, которая управляет всей этой чудо-техникой. Построена она в C++ с использованием Open Frameworks. Интересно, кто первым построит и использует эту систему в России? Художники, рекламисты или те ребята, которые всерьез занимаются политикой? А еще наверняка найдутся ребята, которые захотят похулиганить. В любом случае, это будет выглядеть впечатляюще.

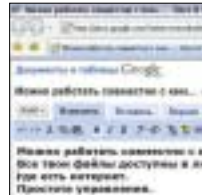




Виртуальная реклама на стадионе. То есть реклама, которой нет, но телезрители ее видят: посередине хоккейного поля вдруг возникает логотип «Газпрома», но он не просто лежит на льду, а начинает вертеться! Или на заднем плане появляется огромный «экран» с трансляцией рекламного ролика. Хитрая штука — изобретена для того, чтобы сэкономить на размещении. С другой стороны, чтобы попадать в зону наибольшего внимания болельщика, когда страсти накалены до предела. Виртуальная реклама появилась в России совсем недавно — на телеканале «Спорт». Сопrotивляясь наступлению века интерактива, телевидение мутирует, придумывая все новые ходы для привлечения внимания к рекламе, делая их максимально агрессивными.



Интерактивная монополия. Телесериалам тоже нужна реклама. Один из самых популярных сериалов нашего времени — «Клан Сопрано» вовлекает народ в свою рекламную кампанию, предлагая коллекционировать её части (www.suitcaseofcash.com). Все сделано почти в духе детектива. Наружные щиты и рекламу в прессе необходимо сфотографировать, а по баннерам достаточно просто щёлкнуть. Затем всё это добро загружается на игровой портал, где из мелких частей, найденных игроками, составляется большая фотография. То есть части рекламной кампании «Сопрано» коллекционируются, как марки. Первый приз приславшему наибольшее количество кусочков — сто тысяч долларов! Кстати говоря, это интересный вопрос для размышлений: как лучше обходиться с призами в лотереях и играх — делать много маленьких призов или всего несколько, но впечатляющих? Другой интересный вывод: интерактивные игры должны быть похожи на что-то такое, во что люди уже играли в детстве. Например, на «Монополию». Но если к этому приплюсовать еще и элементы соперничества, то от желающих точно не будет отбоя.



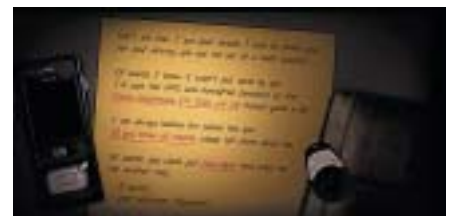
Софт уходит в сеть. Вот еще один удар по Microsoft, и не такой невинный, как партизанская реклама Linux. Google выпустил программное обеспечение, предназначенное конкурировать с основным продуктом Microsoft. Они предложили пользователям сети пакет программных онлайн-инструментов под общим названием Google Apps Premier Edition, который включает сетевой календарь с доступом от нескольких компьютеров одновременно (что удобно для организации работы), почту Gmail и средство для обмена мгновенными сообщениями Google Talk. Также пакет Google Apps позволяет создать собственную веб-страницу с последними новостями, информацией о погоде, курсами валют. В новую версию Google Apps Premier Edition включены уже средства для работы с текстом (удар по Word) и для работы с электронными таблицами (еще удар — по Excel). При помощи Premier Edition даже большие организации смогут работать как одна команда. Стоимость использования пакета — \$50 на одного сотрудника в год. Сюда входят 10 ГБ свободного места, веб-почта и техническая поддержка по телефону. Предложив нетрадиционный способ использования программного обеспечения, не требующего установки на компьютер, Google может радикально изменить информационное пространство пользователей компьютеров. Какое это имеет отношение к нашей рубрике? Все очень просто — сначала блоги, потом видео и телевидение, теперь и программное обеспечение — мир продолжает переселяться в Сеть. И Google успешен, потому что сам живет в Сети — взгляните хотя бы на неформальный блог русских сотрудников компании: googlerrussiablog.blogspot.com. Так что брендам, которые хотят жить и развиваться, пора активнее осваивать Сеть. А в ней всегда можно подсмотреть подходящую инновацию и трансформировать ее на пользу собственной марке.



Pepsi Art. Новый маркетинговый ход Pepsi: компания в 2007 году собирается менять дизайн бутылки каждые несколько недель. Работу собирается продумать нью-йоркское отделение BBDO. Бутылки будут украшены изображениями на темы спорта, музыки, моды и машин, самыми привлекательными для подростков и молодёжи в данный краткий миг. До этого за 109 лет Pepsi менял этикетку всего десять раз. Нам кажется, что подобное революционное решение можно смело назвать интерактивом. Интерактивнее были бы только этикетки-баннеры, по которым можно было бы щёлкать беспроводной мышью. Сегодня уже функционирует «Галерея Pepsi» (www.pepsigallery.com), на которой можно посмотреть коллекцию дизайнерских решений. Среди разных бутылок Pepsi будет и драгоценная, сделанная из серебра и инкрустированная бриллиантами, рубинами и сапфирами, стоимостью около 100 тысяч долларов. Её в 2007 году разыграют в качестве Суперкубка (www.SuperBowl.com/Pepsi). Тема Суперкубка возникла не случайно: связь напитков, утоляющих жажду, и спорта — традиционный маркетинговый приём. Вообще, это по-хорошему консервативная и проверенная идея — сделать упаковку, которая может быть ценностью и предметом коллекционирования; вариаций на эту тему может быть огромное количество. Этаким Pepsi Art. В любом случае, пластмасса плохо разлагается в земле, и археологи будущего имеют неплохие шансы реконструировать «вкусы подростков и молодёжи» именно по этим бутылкам; причем Coca-Cola 2007 года будет котироваться гораздо меньше из-за своих многочисленных вариаций. Кубок, правда, не в счет.



«Пассажир» Nokia. Вся наша жизнь — в дороге. Прощай, телевизор у дивана! Здравствуй, медиакентр в автомобиле! Рынок встроенной в автомобиль коммуникационной техники растёт очень быстро. Nokia идет в ногу со временем — выпускает новый автомобильный комплект Nokia Multimedia Car Kit CK-20W. Это устройство, позволяющее с лёгкостью общаться (громкая связь), слушать музыку, а также осуществлять навигацию во время управления автотранспортом. На сайте www.thepassenger.com это устройство предлагается испытать в игровой форме. Главная страница сайта оформлена как заставка фильма: «The Passenger». Звучит тревожная музыка, по всему видно, что это триллер. Появляются титры: «В главных ролях: Роковая женщина, Водитель, Таинственный незнакомец...» Роковая женщина садится в автомобиль и просит вас отвезти туда, куда она скажет. После этого вы за Водителя ведёте автомобиль, используя стрелки клавиатуры. В верхнем углу навигационная система, на которой видно положение вашего авто, но не это главное! Роковая женщина говорит вам, куда ехать: «Прямо... теперь поворот направо. Следующий — налево...» Именно так работает навигационная система. Город вокруг вас (а это Париж) удивительно правдоподобен! Проект уникален совмещением игры и реального видео. Наконец вы резко останавливаетесь, она опускает стекло и берет портфель у Таинственного незнакомца. Потом поворачивается к вам и говорит: «Чего вы ждете?» — и показывает рукой вперед. Начинается следующий тур приключений в этом то ли квесте, то ли фильме. Вам звонят (конечно, по телефону Nokia), вы отвечаете и получаете адрес, тут же включаете GPS и едете дальше. В конце концов где-то у Нотр-Дам ваша пассажирка покидает вас и садится в вертолет... А потом вы получаете письмо, в котором она благодарит вас и Nokia Multimedia Car Kit CK-20W. Вот такая история. Исполнили все это агентство Huper Harpen (www.huperharpen.com) и две фирмы из Оттавы, специализирующиеся на играх и видео, — Fuel Industries (www.fuelindustries.com) и Karbon Arc. (www.karbonarc.com).





Партизанское мытьё рук. Ассоциация ресторанов и баров города Торонто установила в общественном туалете камеры. Камеры засняли, как люди моют руки, а творцы кампании создали чудесный сайт washyourhands.tv, где подразделили нерях и растяп на шесть категорий. Среди них — «споласкиватель», который считает, что достаточно пару секунд подержать руки под краном, чтобы они стали чистыми; девушка, вытирающая руки о волосы («волосы так же эффективны, как мыло»?); и мужчина, который моет руки с невероятным тщанием, но в конце всё портит, засунув ладонь в ширинку и поправив свои «сокровища». Вся эта акция — несколько параноидальный, но весьма любопытный с психологической точки зрения трюк. В каком-нибудь маленьком городке он мог бы вызвать настоящую сенсацию — с гневными письмами в местную газету и коллективным письмом в Гаагский суд.

Тед разбушевался. Ох, недаром медиамагната Тёрнера его сотрудники прозвали Безумный Тед! Первого февраля сего года он устроил в Бостоне совсем не смешную партизанскую кампанию, поместив в самые неожиданные места в городе странные объекты — мигающие светящиеся точки на тёмных прямоугольниках размером примерно с ноутбуки. Полиция была поднята на ноги. Объекты приготовились разминировать. Но оказалось, что это не бомбы. Таким образом рекламировалось мультипликационное телешоу для взрослых «The Mooninits», которое передают поздно ночью. Светящиеся точки при ближайшем рассмотрении изображали героев телешоу — мультяшных представителей фастфудной еды (гамбургер, молочный коктейль и т. п.). Начальник пресс-службы компании Turner Broadcasting извинилась перед полицией за доставленные неудобства, но губернатор Бостона Патрик, которому явно пришлось весьма несладко в ходе «партизанщины», не успокоился — потребовал от главы компании дальнейших извинений и пригрозил судом. Мэр города Менино также сильно разволновался и заявил, что примет в отношении к Тёрнеру все законные меры. Думается, горожанам в связи с закрытием метро кампания тоже не особенно пришлась по душе. С другой стороны, ход сильный, в эффективности ему не откажешь — Тёрнер попал в первые строки мировых новостей. В шоу-бизнесе это всегда плюс, вне зависимости от того, какие эмоции вы пробудили в людях. Кстати, реакция людей и полиции наверняка была просчитана. А что Тед? Не волнуйтесь, он выкрутится.



18-колесный грузовик делает стойку. Конечно, это не в чистом виде интерактив, но уж точно — повод для разговоров. А кроме того, это объект для фотографов из прессы. Так что участие публики предполагается с самого начала. Компания по ремонту и обслуживанию грузовых автомобилей Oklahoma Truck Supply поставила посередине поля у дороги вертикально 18-колесный грузовик и написала на нем просто: «Проблемы? Oklahoma Truck Supply. Мы чиним грузовики». Вообще, если автомобиль битый или в странном положении, он привлекает внимание — так уж устроен современный человек. Этим пользуется ГИБДД, сооружая вдоль шоссе из покореженных остовов памятники водительской неосторожности. Этим пользуются и рекламисты — как, например, в бельгийской рекламе лимонада Fanta. Или продвигая Monster Jam, шоу тяжелых грузовиков, которые устраивают на стадионе гонки без правил, давя друг друга.



Винукс Линдоус. А вот настоящая контролируемая шизофрения: любители Линукса (как известно, ребята не промах) оттоптались на пафосной рекламе новой операционной системы Windows Vista. Компания Microsoft, не заморачиваясь с креативом, вывесила на стенах станции метро огромные логотипы Windows Vista (а чего ещё нужно, и так все всё поймут!), а кто-то из линукс-почитателей вырезал на этих логотипах ножиком: Linux. Вот это и называется Consumer Generated Marketing, то есть маркетинг, который делают потребители. Впрочем, у Linux и сам продукт тоже делают потребители (поскольку это открытая система), так что для них подобная роль не в диковину. Поучительное столкновение «старого» и «нового» подхода к бизнесу, к маркетингу, к рекламе, да и вообще к жизни. Линусу Торвальдсу не приходится тратить на рекламные бюджеты — реклама находит его сама.



ВМФ

Киевский Международный Фестиваль Рекламы

КИЕВСКИЙ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ФЕСТИВАЛЬ



РЕКЛАМЫ

когда?

30 МАЯ — 1 ИЮНЯ 2007

где?



ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ
ПАЛАТА УКРАИНЫ

Большая Житомирская, 33

Прием заявок и конкурсных работ:
с 05 февраля по 22 апреля 2007 года

подробности: www.adfestival.com.ua

ТВ · ПРИНТ · РАДИО
ФОТО · ПОСТЕРЫ
ДИЗАЙН · УПАКОВКА
ВЫВЕСКИ · ТРАНСПОРТ
ЭКСПО · ИНТЕРАКТИВ
КАМПАНИИ · PR · BTL · DM
МЕДИА

E-mail: festival@adcoalition.org.ua

Тел. +38 (044) 425-57-40

Представительство в России: ADCR
127051, Москва, Большой Каретный переулок, 11
тел. +7 495 933 05 00
факс: +7 495 933 05 01
e-mail: mail@adcrossia.ru



организатор фестиваля
Всеукраинская
Рекламная Коалиция

2tovar&ща

дизайн концепт VII Фестивала