

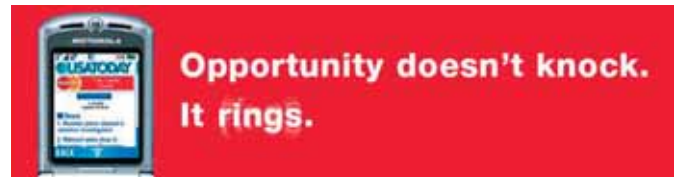
Когда мы сделали этот выпуск «Заразы», то нам вдруг стало ясно, что реклама сегодня стала чем-то большим, чем реклама. Гораздо большим! Чтобы сохранить влияние, реклама вынуждена становиться чем-то новым, отличным от видеоролика и плаката (то есть от рекламы), — социальной акцией, борьбой со злом, субботником, спортивным состязанием, совместным бизнесом, политической провокацией, театром, художественной выставкой. Ну и конечно, проводником моды и красоты — потому что в отличие от мира природы в человеческом мире красоты всегда не хватает.

Конечно, наша выборка пристрастна — мы специально ищем примеры прямого взаимодействия бренда и потребителя, потому что видим за этим будущее. Но и недавний визит наших журналистов в Лондон, встречи с ведущими агентствами показали: сегодня, чтобы лидировать на рынке, бренд должен вести за собой культуру. Ставки растут!

Главный драйвер изменений — техническая революция, которая подрывает все налаженные маркетинговые схемы, описанные в учебниках. Новые формы коммуникации возникают прямо сейчас. Мобильная связь позволяет людям быть в сети прямо на улице — клавиатура у них уже есть (это мобильный телефон), осталось только расставить в пространстве экраны — и возникнет полное ощущение подключения к сообществу. И это уже происходит!

Подготовили

Ксения БУКША и Андрей НАДЕИН



**Бесплатная мобильная связь.** Мобильный оператор Blyk ([about.blyk.com](http://about.blyk.com)) намерен предложить англичанам первый в мире абсолютно бесплатный тариф. Он будет финансироваться исключительно за счёт рекламы, которую будут показывать владельцам телефонов. Рекламодатели уже набежали: Buena Vista, Coca-Cola, I-play Mobile Gaming, L'Oreal Paris, StepStone, Yell.com... Похоже, идея действительно работает. Основная причина в том, что пользователи мобильного оператора — это такая аудитория, которую очень удобно сегментировать и делить на ниши, особенно если при покупке оператора они заполняют анкету. В первую очередь новый тариф рассчитан на молодёжь 16-24 лет. Слово «бесплатно» должно им понравиться, а реклама может оказаться не раздражителем, а источником интересной информации. Если тариф будет успешен, его предложат и американцам. Американцы меж тем тоже не дремлют. Бостонская компания Eprocket Inc предложит пользователям мобильных телефонов продавать рекламные места на экранах своих мобильных. Это будут не какие-нибудь СМС или текстовые сообщения, а настоящие баннеры, как в Интернете. Места размещения рекламы — это, например, многочисленные точки на стадионе, где сидят клиенты Eprocket, в толпе покупателей, в местах скопления туристов. Криейторы тоже не дремлют — компания Third Screen Media Inc, также находящаяся в Бостоне, уже рисует «мобильные» баннеры для таких брендов, как Burger King, Bank of America и Toyota Motor Corp.

### Превратим старые кроссовки в стадионы!

У Nike есть социальная программа Re-USE-A-Shoe («Используем кроссовки снова»). Программа не новая — запущена в 1993 году, но сегодня есть повод напомнить о ней. Всем, кто любит свой город и устал от своих старых кроссовок, повезло. В течение мая 2007 года в магазинах Niketown, что расположены в крупных городах США, прошла акция: сдаёте старые кроссовки любой марки и получаете скидку в 10% на покупку новых. Это не банальное промо: вы приобретаете нечто большее, чем скидку, — ощущение причастности к хорошему делу. Ведь из старых туфель будут сделаны высококачественные покрытия для детских спортивных площадок.





Sõpruse str. Maagistral shopping center, Estonia

**Парадоксальное размещение.** Обычно продвижением товара занимаются в тех странах, на рынок которых выходят. Но современное глобальное информационное пространство открыло новые возможности для медиапланирования. Австралийское комедийное шоу *The Chaser's War on Everything* устроило себе продвижение... за границей: расставило билборды в Ираке, Эстонии, Кении, Исландии, Индии! Расчёт оказался верен: постеры много раз показали в новостях, написали о них и в прессе. Злые языки пытались уверить всех, что постеры фальшивые, но представитель компании Джонатан Ниборн доказательно объяснил, что это не так: «В Исландии билборды вообще запрещены, и нам пришлось устанавливать временные щиты на различные монументы. А в Эстонии реклама в публичных местах обязательно должна дублироваться на эстонском. Мы не узнали бы этого, если бы на самом деле не установили эти билборды». Решение — абсолютно неизбитое. Наверное, можно пойти ещё дальше: размещать постеры в горячих точках планеты, с расчётом на то, что их покажут в новостях.



**Игра в кинотеатре.** Телеканал MSNBC.com запустил видеоигру, в которую может играть целая толпа. Премьера блокбастера «Человек-паук» в одном из кинотеатров Лос-Анджелеса. Зал полон. Перед кино на экране появляется знакомая игра типа «арканоид» — шарик скачет по экрану и выбивает «кирпичики», которые висят вверху, а вы двигаете внизу экрана дощечку, отбивая этот шарик и не давая ему свалиться вниз. Знакомо? Кто не играл в эту игру, чтобы создать паузу в работе! Только в нашем случае надо сделать две поправки. Никакой клавиатуры — вместо нее в кинотеатре был установлен датчик движения, благодаря которому весь зрительный зал, качая руками вправо-влево, мог руководить дощечкой. Когда зрители поняли принцип, что тут началось! Человеческая волна всколыхнулась: крики восторга, опасности, облегчения, разочарования — как на стадионе, только здесь болельщики играли сами! Люди были в восторге. Вторая поправка — в отличие от «арканоида» в этой игре выбитые кирпичики превращались в заголовки новостей, которые тоже надо было ловить дощечкой. Потому что игра рекламировала сайт [www.newsbreakergame.com](http://www.newsbreakergame.com), то есть фактически показывала экран компьютера, где все можно прочитать. Зайдите и попробуйте! «Навленные» статьи потом можно открывать и читать. Абсолютно новый формат новостного сайта для рабочего перерыва. Рекламная кампания по запуску сайта MSNBC пройдет летом этого года в кинотеатрах Лос-Анджелеса, Филадельфии и Нью-Йорка, а разработана она была нью-йоркской фирмой SS + K.



Reykjavik, Iceland





**Online на улице.** Мобильная связь позволяет людям быть online и на улице — клавиатура у них уже есть (это мобильный телефон), осталось только сделать экран — и возникнет полное ощущение подключения к сообществу. BBDO New York придумало для рекламы телеканала BBC World интерактивные билборды. Картинка на щите — это визуальное предупреждение. Например, про распространение птичьего гриппа — человек в комбине зоне держит в руках двух мертвых куриц, тут же надпись: «Теперь и в Америке». Справа и слева от картинке варианты ответа: «Неизбежно» и «Предотвратимо», под каждым вариантом табло с количеством голосов и номер, на который надо послать СМС. Голосуйте — сразу и видите. Серебряный призёр конкурса Clio Awards в этом году. Были также вопросы и об экспансии Китая, Ираке и криминальной обстановке.



**Картины из грязи.** Очень интересный художник Скотт Уэйд (Scott Wade) рисует пальцем на грязных стёклах машин. Его работы можно посмотреть здесь: [www.dirtycarart.com](http://www.dirtycarart.com). Недавно его наняло португальское агентство Partners, чтобы он делал рекламу для Mitsubishi. Вообще, кооперация настоящих авангардных художников, композиторов и режиссёров с рекламщиками может быть не менее плодотворной, чем и съёмка народных артистов в рекламных роликах!



**Лёд-арт и McDonalds.** Что может быть банальней сэмпинга! Бельгийское агентство BBD решило, что хватит заниматься этим скучным делом, и расставило в Антверпене большие ледяные параллелепипеды с банками кофе внутри. На каждой ледяной глыбе красовалась надпись: «Cold is coming» («Холод приходит»). Лёд таял, охлажденные банки оказывались на свободе — бери и пей. Вот это сэмплинг! Таким образом продвигался новый «макдоналдсовский» Piping Cold Coffee — новинка лета 2007 года в Бельгии.



**Бензоколонки против террора.** В Америке открылась сеть бензоколонок «Terror Free Oil» («Бензоколонки без террора»). Поставщик бензина — Sinclair Oil Corporation — закупает сырьё главным образом в Америке. Бензоколонки призваны объединить потребителей, не желающих «поощрять террористов» Ближнего Востока, финансирующих свои чёрные дела из нефтяных доходов. Логотип патриотичных нефтяников состоит из двух небоскрёбов и номеров самолётов, атаковавших Пентагон 11 сентября 2001 года.

**Искусство, которое можно потрогать.** Посещение художественной выставки часто вызывает у людей желание творить. Поэтому в магазинчиках при западных музеях часто продаются альбомы и карандаши-краски для начинающих. А не работает ли этот механизм в обратную сторону? Может быть, если дать людям возможность творить, это заманит их на выставку? Примерно так рассуждали рекламисты из агентства Rethink, когда сочиняли рекламу для скульптурного бьеннале в городе Ванкувере. Они поставили в людных местах города трехмерные пластиковые постеры с девизом «Искусство, которое ты можешь потрогать». Из постеров выпирали красивые подставки с надписями: «Поставь сюда произведение искусства». И люди ставили туда различные предметы — бумажный самолетик, разрисованный коробок спичек, яблоко и пр., а другие смотрели и фотографировали. Интернет наоборот, своего рода flickr.com в офлайне! Акция получила золотой приз на конкурсе Clío Awards в этом году.



**Фальшивый интерактив.** Высокие технологии развиваются так быстро, что люди начинают привыкать... Нас уже ничем не удивишь... И именно поэтому нас так легко одурачить, не то чтобы обмануть, но заставить посмеяться над собой. Сотни блоггеров, рекламных критиков и простых посетителей Интернета лизали экран на сайте [www.milbestlight.com](http://www.milbestlight.com), чтобы почувствовать вкус холодного пива Milwaukee's best light. Если с первого раза у вас не получается, вам строго советуют усилить напор или увлажнить ваш язык. Когда пролизжете в мониторе дырку, точно захочется пить! Приём впервые использован графом Калиостро, поставившим на базаре балаганчик с вывеской «Здесь угадывают». В балаганчике посетителям за скромную плату предлагалось накус, опустив палец и облизав его, угадать содержимое некоего сосуда с помоями.



**Сделано из японцев.** На [www.madeofjapan.com](http://www.madeofjapan.com) можно видеть работу агентства Strawberry Frog, о котором мы писали в №1 нашего журнала за 2007 год. Эта кроссовка Onitsuka Tiger состоит из множества ссылок на японские сайты. Тут есть и аниме, и блоги о моде и культуре, и новости спорта. Некоторые ссылки повторяются, но содержимое обновляется каждый час, и очень скоро кроссовка будет состоять из совершенно уникальных пикселей. Получается одновременно и товар, и рекламная площадка, и аттракцион. Бренд Onitsuka славен своей любовью к национальному (в противовес глобальным и общедоступным Adidas и Nike), так что кроссовка поистине наполнена глубоким смыслом.





**Реклама между строк.** Оригинальные блокноты, в которых можно писать между строк, придумало нью-йоркское агентство Lowe для производителя копировальной техники Ricoh. Дело в том, что строки текста, который уже есть на всех страницах, набраны мелким шрифтом с большим межстрочным расстоянием. Текст рассказывает об экологической инициативе компании и заканчивается призывом: *«Пожалуйста, помогите сохранить окружающую среду, заново используя бумагу»*. Корпоративные блокноты Ricoh — отличная метафора вторичного использования бумаги. Владелец блокнота оказывается вовлеченным в процесс, он уже сделал первый шаг к экономии природных ресурсов.



**3D-примерка.** Бутик Adidas на Елисейских полях предлагает покупателям примерить кроссовки, не надевая их на ноги. Достаточно просто встать рядом с виртуальным зеркалом и выбрать понравившуюся модель — компьютер спроецирует её на ваши ноги. Технология разработана в берлинском Heinrich-Hertz-Institut, и она так совершенна, что изображение кроссовки следует за всеми движениями покупателя в реальном времени.



**Споём про ипотеку?** Инвестиционный банк «КИТ-финанс» устроил всероссийский конкурс «песен об ипотеке». В течение марта людям предлагалось, переиhrывая слова известных песен, воспеть ипотечное кредитование и прислать результат творческих поисков по телефону, по почте или на СМС. Песни вычитывались сотрудниками банка, которые и определяли победителя. Победитель каждого дня получал... угадали — кредит на квартиру. На сайте [www.cf.ru/p/415/](http://www.cf.ru/p/415/) банка изложены правила, а также вывешена информация о победителях.



**Конец баннерной рекламы.** AddArt — программа, которую разрабатывает американский интернет-художник Стив Ламберт. Он вдохновился популярной программой Adblock, которая «выкусывает» с интернет-страниц всю рекламу. Отличие новой программы будет в том, что она не просто блокирует рекламу, а заменяет ее новыми картинками, которые созданы художниками. Таким образом, получается что-то вроде выставки в библиотеке или магазине — гуляя по мировой сети, вы попутно знакомитесь с искусством. Программу обещают скоро доделать: [www.addart.eyebear.org](http://www.addart.eyebear.org). Рекламодателя эта «вредоносная» реклама явно не понравится, зато вдохновит на творческое решение.

**Придумайте название для книги.** Еще один способ привлечь интерес к книге до ее выхода в свет — привлечь читателей к сотворчеству, хотя бы над названием. Маркетинговый гуру Джон Грант на своем сайте [greenormal.blogspot.com](http://greenormal.blogspot.com) зовет поучаствовать в придумывании имени для своей новой книги. Вот варианты: *«Манифест зеленого маркетинга»*, *«Прекрасное единомыслие»*, *«Постзеленый маркетинг»*, *«Маркетинг в ГРИНландии»*, *«Экологика»*, *«Радикальный здравый смысл»*. Люди заходят на сайт и голосуют, новость о голосовании разошлась по многочисленным блогам. Что и говорить — варианты предложенных названий скучноваты. Но основательный маркетинговый подход налицо!





**Игрушки — в надежных руках.** Театр — искусство прямого эмоционального вовлечения. Это сильнее, чем плакат, и круче, чем телевизор. Во время распродажи в магазине Target (Мельбурн) рекламисты из агентства The Campaign Palace поставили в фойе что-то вроде сценок уличного театра: ползет и отстреливается солдат, борются два гладиатора, целуются жених и невеста. И каждый из этих персонажей зажат в огромном пластиковом «кулаке» — ведь актеры представляют кукол. Ощущение, что всеми ими управляет кто-то невидимый. Это наводит на философские мысли о человечестве: мы ведь тоже дети в чьих-то руках.



**Сэмплинг здоровья.** Лучший способ втянуть в потребление какого-то продукта — это сэмплинг: попробуют — понравится — будут потреблять. Так и подумали рекламисты TBWA\Thailand, которым надо было прорекламировать программу оздоровления Thai Health Promotion Foundation. Они решили заставить попрыгать засидевшихся офисных работников, предложив им бумажное кольцо для мини-баскетбола: «Тренируйся где угодно». Для создания кольца пригодилось искусство оригами. А чем играть? Да хоть бумажными комочками! Этот пример, кроме всего прочего, доказывает, что бумага — недооцененный ресурс интерактива. Реклама получила «серебро» на недавнем конкурсе Clio Awards.



**Полиция на рекламной службе.** Турецкий Isbank предлагает пользователям совершать оплату дорожных чеков (traffic tickets) с помощью онлайн-сервиса банка. Продвигая эту услугу, банк понаставил щитов с её описанием на дорогах, причём под каждым щитом прикреплена визуальная обманка — полицейская машина. Увидев издали полицейских, водитель снижает скорость и, таким образом, имеет возможность прочитать то, что написано на щите. Дорожная полиция не против — ей же меньше работы.





**Чужие фанаты — это сила.** Бесстыдные провокаторы с сайта [www.zug.com](http://www.zug.com) — сайта борцов со скукой — придумали и осуществили небывалую акцию по продвижению книги одного из создателей сайта. Человека зовут Джон Эргрейв (John Nargrave), книга его называется «Prank the Monkey» («Обезьяны выходи»). Одну из таких выходов они и подстроили. В качестве медиа были использованы фанаты певца по имени Принц (Prince). На финале Суперкубка США по американскому футболу были расклеены афиши с руководством к действию: «1) Купи светящийся нагрудный значок, 2) повесь его на шею, 3) займи своё место на трибуне и 4) в минуту «Ч» он засветится, а ты станешь частью огромной светящейся надписи «Prince». Значок можно было купить в специально арендованном помещении под трибуной, у специальных людей, одетых так, чтобы возбуждать в фанатах исключительно приятные чувства. Было продано 2350 диодных фонариков в виде значков. В час «Ч» на трибуне появилась надпись — отнюдь не «Prince», а вовсе даже «zug.com». Стоимость проекта составила 40 тыс. долларов, аудитория — 19 млн. человек. Сверхгениально!



**От Playstation полезешь на стену.** Чего только не сделаешь из любви к марке — даже полезешь на стену. Речь идет о наклейке обоев — оказывается, это тоже рекламодатель, причем долгоиграющий. Агентство TBWA из Брюсселя разработало такие рисунки для Playstation — закачаешься! Пять узоров в красно-белых фирменных тонах PSP, в которых угадываются и силуэт портативной приставки, и шпаги, и вертолеты. Друзья-подруги умрут от зависти. Для Playstation с присущим этому бренду фанатизмом это нормально. А вообще-то, ход мыслей у рекламистов интересный: стены в домах еще не освоены под рекламу — непорядок. Обои продаются в бутиках интерьерного дизайна в Амстердаме и Брюсселе — и продаются прекрасно. Чтобы поддержать кампанию, сделаны рекламные плакаты, где приставка показана на фоне обоев: «Играй везде». «Бронза» на конкурсе Clío Awards этого года.



**Вы под колпаком!** Вряд ли кто-то станет спорить, что в дизайне одежды спрятаны большие возможности для самовыражения. Маленькая молодежная фирма HeadHoods из Бруклина придумала делать оригинальные капюшоны для курток — на каждом нанесен рисунок головы какого-то персонажа. Надвинул капюшон себе на голову — и вот вместо тебя идет по улице симпатичная девушка, горилла или мультяшный король: «*Будьте королем на один день — будьте королем каждый день!*» Смотрится это просто убойно. Идея, как утверждают создатели, родилась во время болтовни за чашкой кофе. Может, стоит выпить еще одну чашку кофе, чтобы увидеть в этой идее рекламный ресурс?



**Всех не перестреляешь!** Власти Копенгагена решили снести Дом молодежи, что по адресу Jagtvej, 69. Этот дом для Копенгагена — нечто вроде Пушкинской, 10, для Петербурга. Там собираются неформалы: художники, рок-музыканты и всякого рода маргинальные тусовщики. Молодёжные активисты Копенгагена, протестуя против сноса, заклеили таблички с названиями улиц, так что все они оказались переименованными в Jagtvej.



**Как пройти в газету?** Может ли читатель войти в газету? Так, чтобы гулять прямо в ней и читать новости? «Извините, как пройти в раздел уголовной хроники?» Мультяк какой-то, скажете вы. А вот и нет — уругвайская газета El País «покрыла» собой целую пешеходную улицу Монтевидео: «Пройдитесь по новостям свободно». В этой акции пешеходы стали ходячими иллюстрациями — ведь они попали на страницы многочисленной прессы и телевидения. Акция была сделана агентством Punto Ogilvy и получила «серебро» на конкурсе Clio Awards этого года.



**Тяни лапшу!** Конечно, это не интерактив в чистом виде, но очень необычная реклама — по крайней мере, зеваки и добровольные фотографы гарантированы! Дело происходило в одном из самых посещаемых мест Гамбурга — в порту. На носы судов были наклеены фотографии лиц размером 2x1,5 метра — так, чтобы канат, которым судно привязано к причалу, выходил как раз изо рта. За эту рекламу макарон Mondo агентство Jung von Matt AG получило «серебро» на недавнем конкурсе Clio Awards.



**Напишите песню для звезды!** Агентство TriBeCa устроило конкурс на текст песни для певицы Элизы Товати (Elisa Tovati), которая должна была родить ребенка. В конкурсе приняли участие более 1500 интернет-фанатов певицы. Выиграл сингл под названием «Девять месяцев», и агентство TriBeCa радостно оповестило об этом мир, разместив в окрестностях версальского роддома постеры с певицей, выдувающей огромные шарики из жвачки. Пузыри должны, по-видимому, символизировать беременный живот. Идея сделать что-то для любимой певицы, и не просто «что-то», а текст песни, которую она будет петь, — весьма вдохновляющая. Непродуктивное чувство «восхищения», «обожания» трансформируется в творчество. Потребитель становится поэтом. Что может быть лучше?



**Есть зарядка — будет свет!** Вот уже несколько лет Nike проводит во всем мире массовые марафоны — это и прекрасная рекламная акция, и поддержка миссии бренда, и праздник для людей. В Великобритании марафон называется Run London, в Латинской Америке — Nike 10k. Мероприятие само по себе «заразительно» — во время марафона воодушевление людей таково, что даже зрителям хочется побежать вместе со всеми. В участники обычно записывают всех, выдают номер и фирменную майку, которой можно потом гордиться. К рекламе марафона в Аргентине тоже решили привлечь людей. BBDO Argentina установило в Буэнос-Айресе стенд, в который может войти любой желающий и пробежать там по беговой дорожке. Стенд украшен логотипами UNISEF и Nike 10k. Беговая дорожка приводит в действие генератор, который освещает этот самый стенд днем и ночью, а на большом табло высвечивается цифра преодоленных километров. За 10 дней акции люди пробежали 1053 километра. И работали они не только из-за света: каждый понимал, что Nike заплатит в UNISEF по 35 долларов за каждый километр — и эти деньги пойдут на благотворительность. Акция получила «бронзу» на конкурсе Clio Awards этого года.

