

Екатерина СУЧКОВА

# Attik: чердак, с которого видно будущее

Креативное агентство Attik было отмечено самой королевой Великобритании, которая наградила их за вклад в английский и мировой дизайн. А начали они работать на бабушкином чердаке, приобретя революционный для того времени компьютер Apple. И работали так успешно, что спустя двадцать лет офисы Attik появились в Лидсе, Нью-Йорке, Сан-Франциско и Лос-Анджелесе.



▲ Четыре партнера агентства Attik (справа налево): Джеймс Соммервиль, Саймон Нидхем, Уильям Тревис, СЕО Рик Перелта

## «Чердачное агентство»

В 1986 году два девятнадцатилетних друга Джеймс Соммервиль и Саймон Нидхем, выпускники художественной школы, любители уличных граффити, решили открыть собственное дело. Престижные банки отказали им в кредите, поэтому начинать им пришлось очень скромно — на чердаке бабушкиного дома с тремястами фунтами в кармане и грантом в тысячу фунтов, который им выделил Prince Trust (фонд, существующий на пожертвования и поддерживающий молодые таланты в Великобритании).



◀ Королева Елизавета общается с Джеймсом и Саймоном в Букингемском дворце

Именно из-за местоположения своей первой студии агентство стало называться Attik («Чердак»). Вначале оно занималось графическим дизайном, совмещая правильные формы с буйством красок и множеством наслоений одних предметов на другие — это и стало их визитной карточкой и так называемым «стилем Attik».

В 90-х годах агентство работало со всеми возможными видами рекламы — от ТВ-роликов и принтов до музыкального видео в Интернете. Но вскоре Саймон и Джеймс поняли, что нужно уделять больше внимания бренд-коммуникации, и разработали свой собственный подход к созданию креатива. Так, к 2007 году из студии графического дизайна развилось бренд-инжиниринговое агентство.

### Изучить. Создать. Применить

Творческое кредо агентства Attik: «Мы смотрим дальше любых исследовательских отчетов и идем против общепринятой логики, проводя свои собственные расследования и формируя будущее. Главное для нас — это вдохновить потребителей».

Бренд-инжиниринг для них — не мантра рекламистов, которую повторяют для самоуспокоения, а методичный подход. «Чтобы добиться результатов, — говорит Джеймс Соммервиль, нужно стремиться понять те простые вещи, которые потребители по-настоящему любят, и увидеть, что влияет на продажи: окружающая среда, упаковка или интерактив. Поэтому весь наш креативный процесс сводится к трем основополагающим действиям: «изучить — создать — применить».

Чтобы открыть мир, нужно его исследовать:

- посмотреть на мир как бы глазами потребителя и попробовать найти возможности войти в его мирок;
- затем проанализировать рынок рекламируемого товара или услуги и отметить, что на нем происходит, а чего там нет;
- также изучить бизнес заказчика изнутри, проведя семинары для его сотрудников.

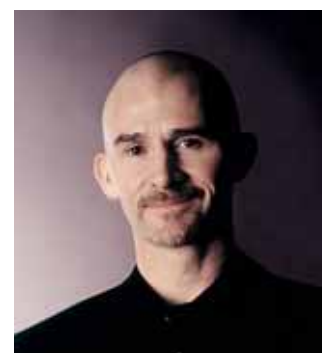
Довольно часто маркетологи недооценивают значение эмоций, на которых в принципе и строится креатив, а фокусируются на аналитике и функциональных признаках, что очень оторвано от жизни. Но ведь бренды не могут существовать сами по себе — они формируются эмоциональным и рациональным опытом потребителей. Каждый раз, когда покупатель взаимодействует с брендом, он либо усиливает его, либо ослабляет.

С помощью системы трех составляющих «изучение — креатив — применение» (рис. 1). Attik помогает брендам определить себя и найти нужные точки соприкосновения с целевой аудиторией.

На этапе «изучения» происходит погружение в поле бренда, изучение его будущего, создание «колеса бренда», формулировка требований креативного брифа.

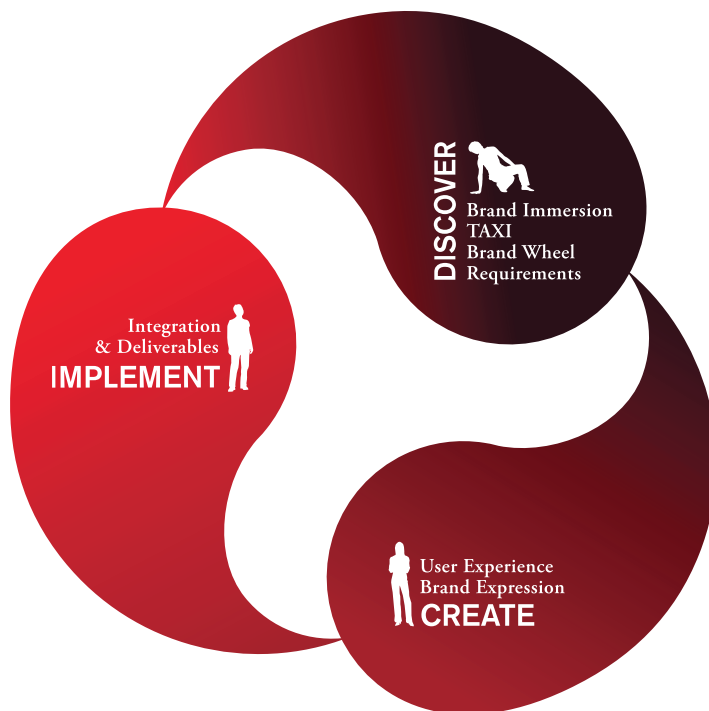
На этапе «креатива» проектируется новый опыт потребителя и система выражения бренда (звук, картинка, ощущение, etc.).

И на заключительном этапе «применения» происходит интеграция бренда и донесение его ценностей до целевой группы.



▲ Джеймс Соммервиль, партнер и креативный директор агентства Attik: «Чтобы добиться результатов, нужно увидеть, что влияет на продажи: окружающая среда, упаковка или интерактив»

► Рис. 1. Три составляющие креативного процесса Attik «изучение — креатив — применение» плавно перетекают одна в другую



### Как изучить?

На английском языке первая стадия вхождения в поле бренда звучит как Discovery («открытие»). На этой стадии нужно прислушаться к бренду. Чтобы стать ближе к его внутреннему миру, ответьте на вопросы:

- Как вы видите бренд?
- Как видят его другие?
- Как бренд сам себя выражает?

Получается почти юнгианская психоаналитическая терапия: взять предмет и порассуждать про него с точки зрения себя, других и самого предмета о себе. Не смущайтесь, если процесс покажется вам странным, — после недолгих тренировок вы научитесь это делать.

Цель такого тренинга — в определении потребительского опыта, связанного с брендом. И исходя уже из существующей позиции можно развить потенциальные сильные стороны и возможности бренда. Для этого сотрудники Attik проводят интервью с потребителями и занимаются контент-анализом отзывов о бренде, затем формируют описание ключевой целевой аудитории.

Существующие тренды, мнения и идеи позволяют им сформулировать креативный бриф.

### Brand Wheel

Потребителей опрашивают по схеме «колеса бренда» (рис. 2), где содержатся четыре вопроса для определения «основной сути бренда» (Core Brand Essence):

В левом полушарии оказываются ценностные предложения (Value Proposition):

- «Что этот бренд делает для меня?» (Рациональная составляющая);
- «Как он заставляет меня выглядеть?» (Эмоциональная составляющая).

В правом полушарии — личность бренда (Brand Personality):

- «Как бы я описал его?» (Рациональная);
- «Как он заставляет меня чувствовать?» (Эмоциональная).

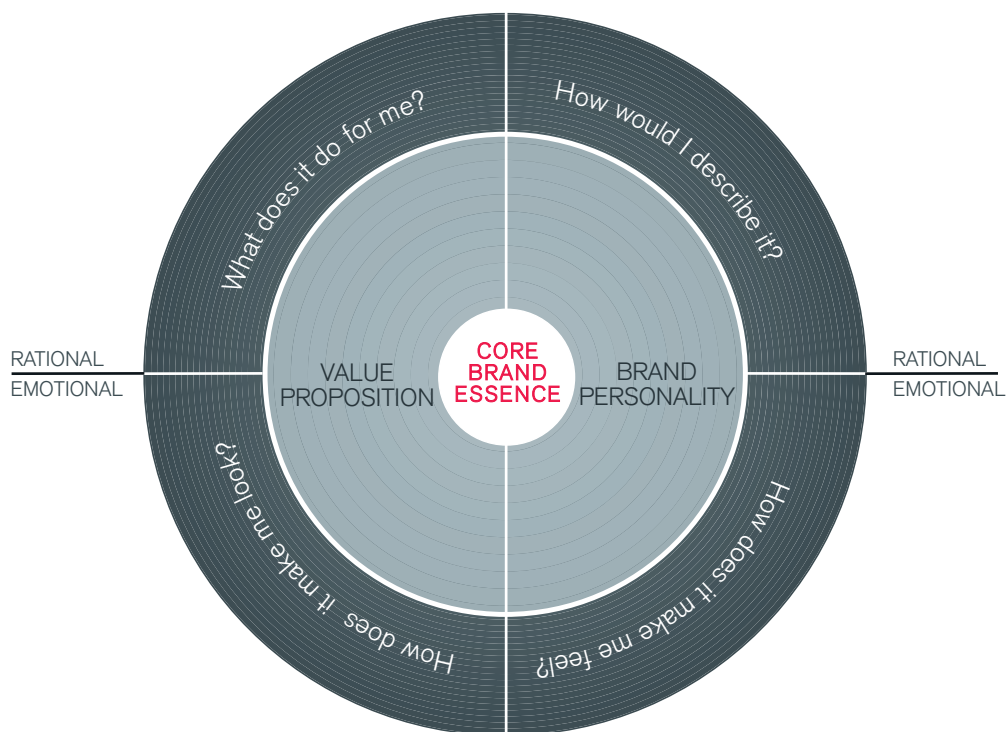
В центре «колеса» находится сущность бренда, которая должна быть выражена в трех словах, желательно не больше. Причем эти слова не должны описывать сам продукт или его характеристики (вкусный, красный, удобный) — они должны раскрывать философию и основные убеждения бренда (креативный, лояльный, дружелюбный).

Например, основными ценностями ликера Baileys стали:

1. Традиционный;
2. Ирландский;
3. Натуральный;
4. Лакомство;
5. Дружба (или «вместе»).

Психоанализ бренда

Четыре  
основных вопроса



◀ «Колесо бренда» состоит из двух «полушарий». В левом — ценностные предложения: «Что этот бренд делает для меня?» (Рациональная составляющая); «Как он заставляет меня выглядеть?» (Эмоциональная составляющая). В правом — личность бренда (Brand Personality): «Как бы я описал его?» (Рациональная); «Как он заставляет меня чувствовать?» (Эмоциональная). В центре «колеса» — сущность бренда



◀ Визуальное представление ценностей ликера Baileys на колесе бренда: традиционный, ирландский, натуральный, лакомство, дружба (или «вместе»)

## Что создать?

Следующий шаг — создание идей (Create). Джеймс объясняет, как этот шаг делается в реальной работе: «Мы привносим полученные на первом этапе идеи в жизнь, оформляя их в какую-то историю про бренд, которая находит отклик у целевой аудитории. Затем мы смотрим, как на нее реагирует сам заказчик и как реагируют потребители».

На этом этапе происходит определение:

- цветовой гаммы бренда,
- шрифтов,
- визуального представления,
- очертания и формы,



▲ Старый и новый логотип ликера. Новый разработан агентством Attik на основе пяти составляющих сути бренда — они стали пятью ключевыми элементами иконографического знака



- стиля,
- названия продукта (если оно не дано изначально),
- звука,
- текстуры и материалов,
- графики,
- тона голоса.

Здесь главное разработать привлекательный и подходящий дизайн, отличающий этот бренд от других.

Продолжим пример с Baileys. Креативный бриф для этого напитка сводился к тому, чтобы разработать логотип, применимый ко всем формам коммуникации, начиная с упаковки и ATL-кампании до VTL и интернет-баннеров.

Исходя из основных ценностей бренда, где были названы традиционность и его ирландские корни, крейторы Attik использовали оригинальный рецепт ликера, в котором содержится пять ингредиентов — пять ключевых элементов. Они и стали основой иконографического знака.

Пять элементов логотипа создают плавный тягучий орнамент (как и сам напиток). Все они связаны друг с другом, но нет ни одного полностью одинакового завитка — это как пять друзей, собравшихся вместе отдохнуть и повеселиться. Это усиливает и названную при опросах бренд-ценность «Дружба» или «Вместе».

В результате такого изменения напиток стал восприниматься как более современный, на него обратили внимание молодые люди, но при этом наследие старого ирландского бренда было не потеряно.

### Где применить?

Претворение идей в жизнь (Implement) — это «момент, когда резина соприкасается с дорогой». И успех напрямую зависит от нескольких секунд — либо движение будет длиться, либо все мгновенно остановится. Чтобы оно не пошло по второму пути, сотрудники Attik не просто демонстрируют подачу заказчику, а сопровождают каждую идею сводом правил, которыми надо руководствоваться, чтобы перенести эту идею из конференц-зала в реальный мир.

В случае с Baileys нельзя было показать просто красиво отрисованный логотип, а надо было продемонстрировать его в действии. Поэтому его разместили как на упаковке — на крышке, горлышке и коробке ликера, так и предложили необычный выставочный стенд. Постамент для бутылок как бы повторяет орнаментную структуру знака. Получилось очень округло, обтекаемо и необычно.



▲ На бутылках — рельефный новый знак. Стенд для бутылок также выдержан в стиле логотипа — обтекаемая необычная форма явно привлекает интерес и внимание

## Будущее не за горами

Предсказывают, что три из пяти самых известных брендов в каждом секторе рынка, которые будут в 2020 году, мы еще не знаем. Нынешнее время создает условия для появления совершенно новых брендов-лидеров. Никто с уверенностью не может ответить на такие вопросы:

- Будем ли мы покупать товары только на eBay?
- Станет ли McDonald's лидером в создании стиля питания?
- Смогут ли мобильные телефоны создать наркотическую зависимость, так же как табак?
- Станет ли технология в конечном счете бесплатной?
- Придут ли на замену «супербрендам» «биобренды»?

Неизвестные  
бренды-лидеры

Все знать и точно предсказать невозможно, но ориентироваться на существующие сегодня тренды необходимо. И главное, нужно понимать, с какой скоростью они развиваются в том или ином секторе. Так вы будете уверенными в своем бизнесе хотя бы на год вперед.

В результате неотъемлемой частью креативного процесса в агентстве становится изучение трендов будущего. Такие исследования во многом помогают выбрать правильную стратегию для формирования идентичности бренда.

Часть сотрудников Attik «мониторит» модные тенденции, а затем выделяет показательные тренды для той или иной целевой группы. Этот отдел агентства носит название TAXI, фокусируется он на изучении видеоматериалов, подглядывании за людьми в их ежедневной жизни, интервью — вся информация поступает, как говорится, из первых рук.



◀ Цвет. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik

С 1995 года агентство начинает выпускать также и специальное издание, где собираются примеры экспериментального дизайна. Оно выглядит как книга и называется метафорически «Noise» — «Шум». Это коллекция картинок, которая представляет собой своего рода визуальный «шум времени». Издание, во-первых, помогает искать новые решения дизайнерам, а во-вторых, позволяет заглянуть в будущее. «Noise» — не филантропия, а вполне коммерческий проект. Книга выходит тиражом в двадцать пять тысяч экземпляров более чем в двадцати странах мира и хорошо продается. Уже было пять выпусков.

Джеймс Соммервиль: «Каждое издание — это специфическая ступень вверх, на которой мы открываем себя для вопросов. Мы не боимся пробовать и попадать впросак, потому что результат всегда расширяет горизонты нашего творческого сознания».

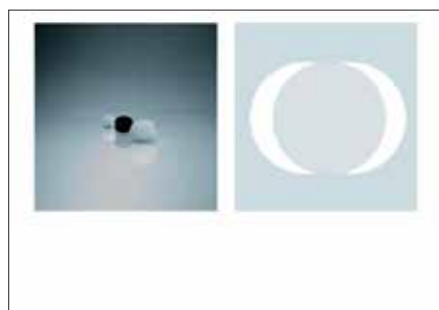
► Графика. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



► Шрифт. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



► Примеры экспериментального дизайна из книги «Noise», которую издает Attik. Картинки позволяют крейторам расширить границы своего творчества и увидеть тенденции будущего





◀ Фотография. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



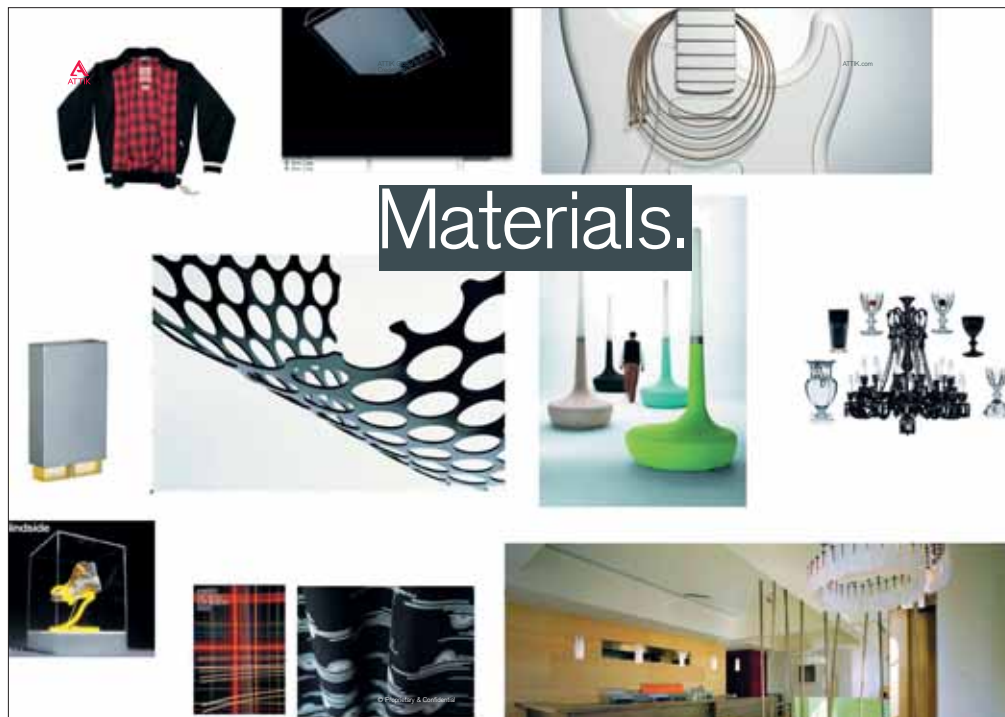
◀ Иллюстрация. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



◀ Еще две картинки из книги Noise для вдохновения



► Материал. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



Materials.

► Форма. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



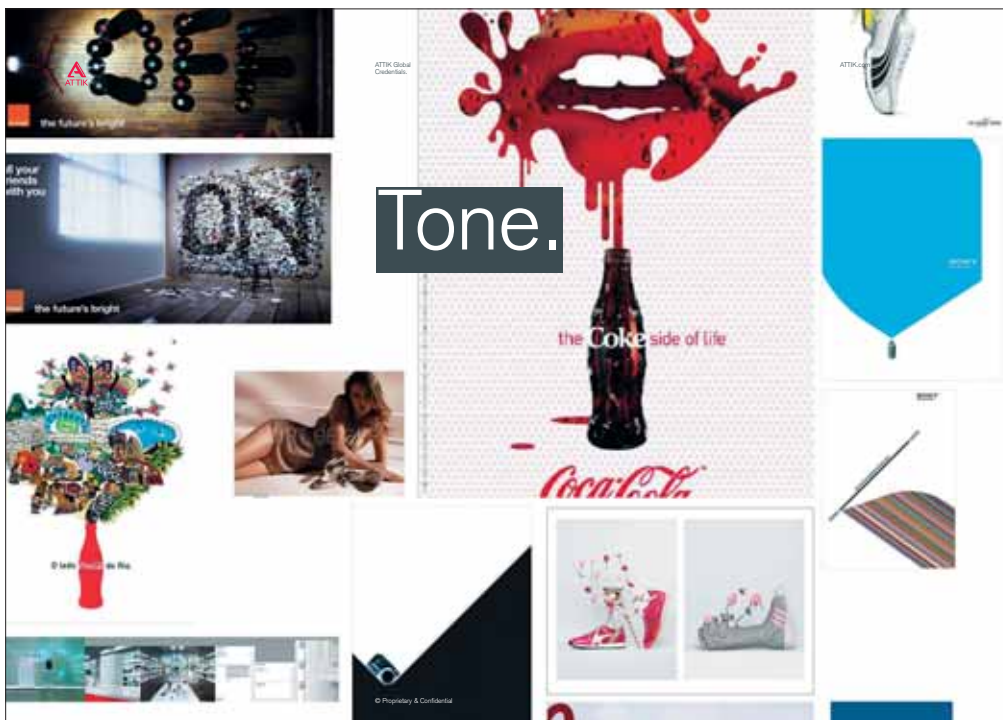
Shape.

► Ребрендинг некоторых марок, сделанных Attik, — в соответствии с современными визуальными трендами. Старое лого слева (вверху), новое — справа (внизу)





◀ Текстура. Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



◀ Манера (tone of voice). Пример мониторинга модных тенденций, который делает Attik



◀ Два новых примера ребрендинга Attik. Новые логотипы снизу и справа



# Scion: что движет тобой

Рекламная кампания по запуску нового бренда Scion автомобильного концерна Toyota — пример маркетинговой стратегии нового поколения. Однако заслуга принадлежит не только криейторам, но и заказчику, который решился на эксперимент.

## Задача

Модная тема изучения трендов, оказывается, волнует не только творческие умы в рекламных агентствах, но и самих заказчиков. Руководство Toyota Motor Corporation осознало необходимость обратиться к исследованию тенденций будущего.

В итоге они получили не слишком благоприятные для себя результаты. Эксперты в сфере автомобилей считают, что к 2020 году 40% рынка машин будут зависеть от людей «поколения Y», родившихся в период с 1980 по 2000 год. Эта аудитория всегда интересовала Toyota, но компания никогда не обращалась к ней напрямую, отдавая предпочтение людям старшего возраста. Поэтому решено было продвигать «поколению Y» не марку Toyota, а заняться совершенно новым брендом Scion.

Нужно было привлечь внимание молодежи к Scion, вообще не упоминая о том, что этот бренд принадлежит Toyota Motor Corporation.

Итак, криейторы Attik должны были рассказать о трех революционных моделях:

1. Компактном пятидверном Scion xA;
2. Городском квадратном автомобиле Scion xB;
3. Спортивном купе Scion tC.

## Решение

В Attik убеждены, что каждое новое поколение, которое выходит на мировую сцену, воздействует на экономику, и поэтому философия и культура брендов должны меняться, чтобы соответствовать этому поколению.

Чтобы лучше понять «поколение Y» (следующее поколение за Baby Boomers), были проведены исследования молодежных брендов конкурентов, а также многочисленные интервью с молодыми людьми. Общими ценностями для них оказались:

- уважение,
- индивидуальность,
- экспрессивность,
- стильность.

Ориентир на новое поколение

Ценности будущих потребителей

► Зашедшего на сайт [www.scion.com](http://www.scion.com) встречал текст: «Чистый холст. Белый лист бумаги. Растянувшаяся перед тобой открытая дорога. Это путешествие перед путешествием. Это возможность сказать то, что действительно имеет значение, — до того, как кто-то вмешается со своей книгой правил. Сейчас все зависит от тебя. Покажи всем, из чего ты сделан. Докажи, что ты не просто часть толпы. Не уходи незамеченным. И не смешивайся. Жизнь — это то, что ты с ней делаешь». Слова, из которых набран текст, можно было таскать мышкой, чтобы составить свой собственный манифест





▲ Криейторы Attik должны были рассказать о трех революционных моделях: компактном пятидверном Scion xA, городском квадратном автомобиле Scion xB и спортивном купе Scion tC



▲ «Дикая» расклейка постеров, имитирующих то ли музыкальные афиши, то ли революционные плакаты: «Rage against beige» («Ненависть к бежевому»), «Остановить рутину», «Смени топливо на личное», «Запретить нормальное», «Нет клонированию», «Поверни в другую сторону», «Что движет тобой», «Нет репетициям». Каждый плакат будоражил воображение и заманивал зайти на [www.scion.com](http://www.scion.com)



◀ Проекторы высвечивали провоцирующие надписи — на ночных улицах, в молодежных клубах: «Нет репетициям», «Fuck boring» («На... скучное»), «Больше выбора», «Будь своей собственной судьбой»

При этом они предпочитают прямую коммуникацию между собой. Трендсеттеры в этой группе сильно доверяют слухам и личной информации, полученной от знакомых и друзей. Получилось, что бренд для этой группы не продукт, а образ жизни и поведения. В результате удалось сформулировать суть бренда Scion: «Вождение — это стиль жизни».

На тизерном этапе была устроена «дикая» расклейка постеров, имитирующих то ли музыкальные афиши, то ли революционные плакаты: «Rage against beige» («Ненависть к бежевому»), «Остановить рутину», «Смени топливо на личное», «Запретить нормальное», «Нет клонированию», «Поверни в другую сторону», «Что движет тобой», «Нет репетициям». Каждый плакат будоражил воображение и заманивал зайти на [www.scion.com](http://www.scion.com).

Проекторы высвечивали провоцирующие надписи — на ночных улицах, в молодежных клубах: «Нет репетициям», «Fuck boring» («На... скучное»), «Больше выбора», «Будь своей собственной судьбой».

Виниловые стикеры и магнитные таблички с призывами были расклеены повсеместно: «Говори уникально», «Вежливость запрещена», «Вырази себя», «Выбери изменение».

Исходя из концепции стиля жизни родились различные игровые этапы кампании, во время которых молодым людям предлагали поучаствовать в создании расцветок собственного автомобиля и аксессуаров, которые они хотели бы увидеть на нем.

Задачей, которую криейторы поставили перед своими потребителями, было добавление как можно большего количества деталей к машине. Отсюда возникла и рубрика на официальном сайте [www.scion.com](http://www.scion.com): «Создай свой Scion».

Зашедшего на сайт встречал вдохновенный текст, призывающий к независимости: «Чистый холст. Белый лист бумаги. Растянувшаяся перед тобой открытая дорога. Это путешествие перед путешествием. Это возможность сказать то, что действительно имеет значение, — до того, как кто-то вмешается со своей книгой правил. Сейчас все зависит от тебя. Покажи всем, из чего ты сделан. Докажи, что ты не просто часть толпы. Не уходи незамеченным. И не смешивайся. Жизнь — это то, что ты с ней делаешь». Ну, как после такого призыва не проявить себя! Слова,



▲ Виниловые стикеры и магнитные таблички с призывами были расклеены повсеместно: «Говори уникально», «Вежливость запрещена», «Вырази себя», «Выбери изменение»



► На основе Scion были созданы арт-объекты, которые были использованы для создания журнальной рекламы. Каждое произведение сопровождалось девизом артиста: «Уникальность скрыта внутри» (уличный артист), «Оригинальные идеи достойны сохранения» (автор инсталляций), «Страсть или одержимость — зависит от степени» (фотограф)



▲ «Scion xB глазами полицейского фотографа» — нестандартность рекламы подчеркивалась нестандартностью размещения

из которых набран приведенный выше текст, можно было таскать мышкой, чтобы составить свой собственный манифест.

В прессе вышла полосная реклама, на которой было нанесено множество мелких машинок, и потребителям предлагали потерять эту рекламу и найти две одинаковые по расцветке. Но это оказалось невозможным! Все машинки были с различными орнаментами, цифрами, полосками и раскрасом. Вот такой розыгрыш, задевающий за живое.

В серии роликов со слоганом «Что движет тобой?» каждая из трех моделей передвигалась по городским улицам, а вокруг все пространство менялось — по цвету, освещению и обстановке. В одном споте Scion xB проезжает через огонь, становясь разукрашенным языками пламени. Другие модели на своем пути также мимикрируют под различные стихии.

### Результат

Столь необычный подход позитивно отразился на продажах — они увеличились в два раза сразу после проведения кампании.

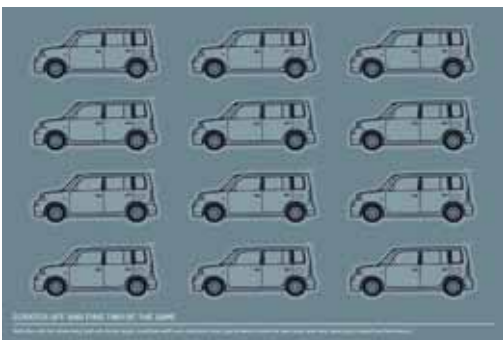
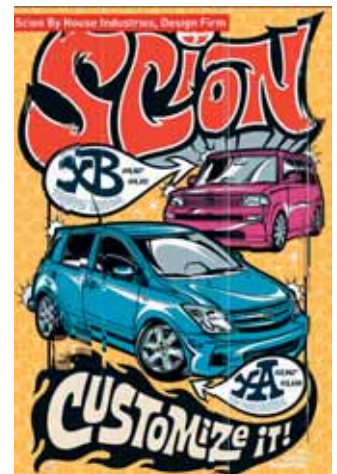
74% покупок было совершено людьми, которые никогда не покупали Toyota, но всем им было меньше тридцати лет.

А 50% целевой аудитории узнали о бренде и стали ассоциировать его со стильным автомобилем, который будет демонстрировать индивидуальность своего владельца.

Такой взлет продаж позволил крейторам поиграть в слова на постерах и модулях. Из «Незабываемого» автомобиля Scion стал «Недостижимым», так как машины раскупались очень быстро (из «Unforgettable» в «Ungettable»).



«Нет двух людей с одинаковым ДНК» (художник анимэ), «Есть вещи, которыми ты управляешь и которые управляют тобой» (артист граффити), «В своей работе я всегда запоминаю оригинальное» (полицейский фотограф) — все журнальные макеты сопровождалась общим девизом «Что движет тобой?»



«Сделай ее по-своему!» — плакат нарисован дизайнером из компании House Industries

Потребителям предлагалось: «Потрите и найдите две одинаковые по расцветке машины». Это провокация: найти оказалось невозможным — все автомобили отличаются друг от друга!

Из «Незабываемого» автомобиля Scion стал «Недостижимым», так как машины раскупались очень быстро!



**CONFUSE  
THE JONESES**  
Scion tC



what moves you  
scion.com

The advertisement features a black Scion tC shown from a rear three-quarter view. The car has a prominent rear spoiler and dual exhaust tips. The background is dark, making the car stand out. To the right, the Scion logo is displayed in a circular emblem, with the tagline 'what moves you' and the website 'scion.com' below it.

**@%\$#&!  
THE JONESES**  
Scion tC



what moves you

This advertisement shows a side profile of a Scion tC. The car's body is covered in a vibrant red and black cracked paint effect, resembling shattered glass or a distressed finish. The background is dark. To the right, the Scion logo is shown in a circular emblem, with the tagline 'what moves you' below it.

**ALL THE RIGHT  
CURVES**  
Scion xB



what moves you  
scion.com

The advertisement displays a silver Scion xB from a side profile. The car has a boxy, compact design and is fitted with bright blue wheels. The background is dark. To the right, the Scion logo is presented in a circular emblem, with the tagline 'what moves you' and the website 'scion.com' below it.

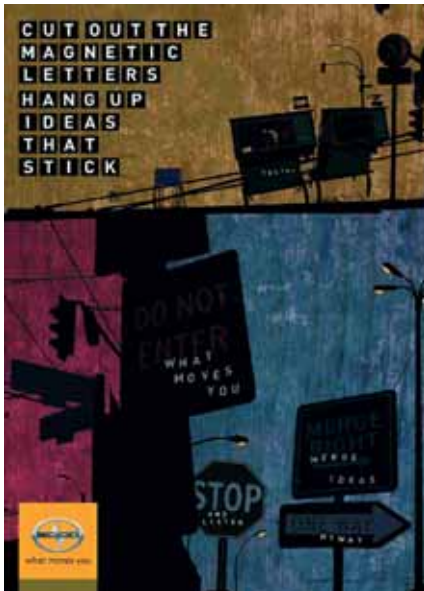
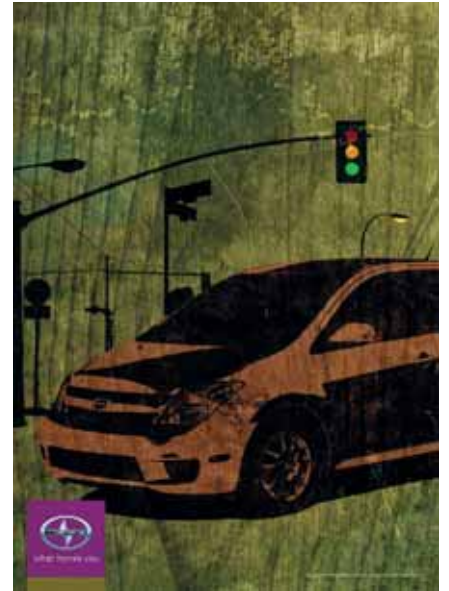
**UNIDENTIFIED  
DRIVING  
OBJECT**  
Scion xA



what moves you

This advertisement shows a side profile of a dark-colored Scion xA. The car has a rounded, compact design. The interior is highlighted in red, and the wheels also feature a red accent. The background is dark. To the right, the Scion logo is shown in a circular emblem, with the tagline 'what moves you' below it.

▲ Билборды настойчиво показывали, что одинаковых машин нет, и продолжали провоцировать: «Смуги Джоунзов», «Все правильные кривые», «Неопознанный управляемый объект». Кстати, Джоунзы — это соседи, от которых нельзя отставать по уровню жизни



► «Отрежь магнитные буквы и повесь идею, которая цепляет» — интерактивная реклама, имитирующая трафаретную печать. Для затравки буквы развешаны на знаках: «Стоп... и слушай!», «Один путь... мой путь»



◀ Серии роликов со слоганом «Что движет тобой». Каждая из трех моделей Scion передвигалась по городским улицам, а вокруг все менялось по цвету, освещению и обстановке



# Scion xB: КВАДРАТНЫЕ ГОЛОВЫ

Это одна из самых последних и ярких кампаний агентства Attik, которая продолжается до сих пор и вызывает бурные обсуждения в Интернете и прессе. Джеймс Соммервиль рассказал нам о ней с большой любовью и увлеченностью. Здесь криейторам повезло — заказчик предоставил им полную свободу.

## Задача

В продолжение кампании по запуску нового бренда родилась совсем нестандартная концепция продвижения автомобиля типа пикап квадратной формы. Целевая аудитория все та же — молодые люди до тридцати, любящие отрываться по полной, гонять на большой скорости, играть в компьютерные игры.

## Решение

Концепция кампании и ее слоган «Хочешь быть квадратным?» были навеяны самой формой машины: если посмотреть на нее сбоку, то кузов представляет собой практически правильный квадрат.

«Кампания готовит потребителей к запуску нового поколения xB, который начнется в 2008 году в Америке. Эта инновационная маркетинговая кампания привлекает внимание именно к форме машины и предлагает целевой аудитории вступить в интерактивную игру», — говорит второй совладелец Attik Саймон Ниддем.

Кампания проходит исключительно с помощью вирусного маркетинга в Интернете и состоит из двух частей:

1. Запуск компьютерной игры с разными мирами и квадратными персонажами;
2. А также серии роликов, которые вывешиваются в сети или идут в кинотеатрах перед молодежными фильмами.

Сайт [www.want2Bsquare.com](http://www.want2Bsquare.com) — это вселенная, переполненная квадратными предметами, где посетителей приглашают исследовать территорию, решить различные задачи, а также собирать призы и посмотреть ролики про xB. Люди, набравшие большое количество очков, могут получить призы от Scion.

Кроме этого обширного сайта в кинотеатрах вышел минутный ролик «Операционная». Это шокирующее зрелище в стиле доктора Франкенштейна. Мы видим полутемную палату, куда пришел врач для осмотра пациентов после пластических операций. У трех человек на головы надеты квадратные деревянные ящики. Когда их снимают, у них оказываются искаженные квадратные физиономии. При этом пациенты просто счастливы от таких перемен. Третьему мужчине «повезло» намного меньше — его лицо не приняло нужную форму, а только покрыто шрамами и кровоподтеками. Он начинает кричать от ужаса и разочарования. «Хотите быть квадратным?» — спрашивает реклама — тогда посетите сайт [www.want2Bsquare.com](http://www.want2Bsquare.com).

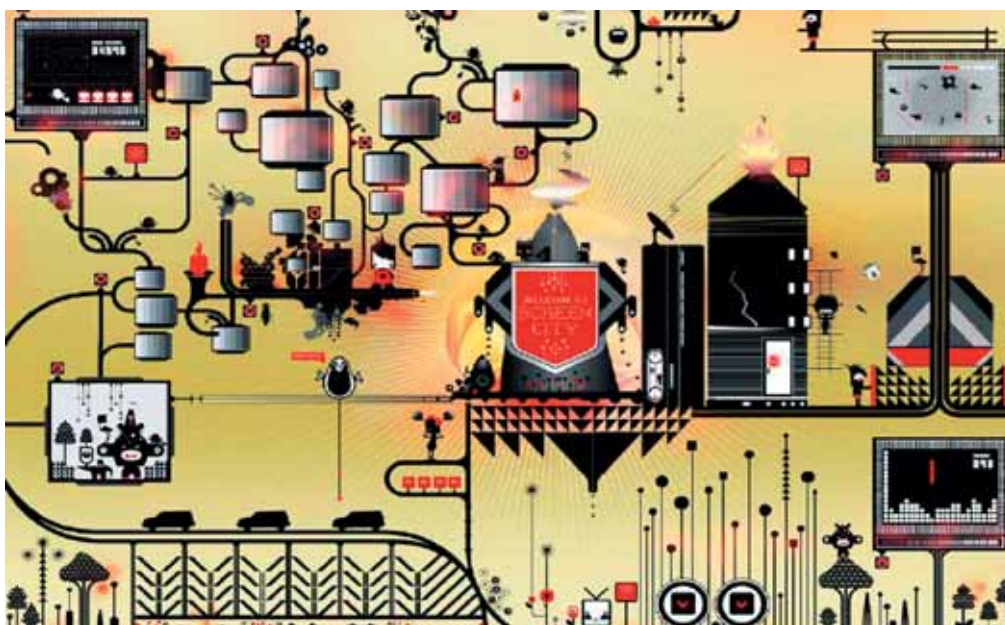
Но это только начало. Дальше криейторы увлеклись темой настолько, что стали упражняться в различных жанрах и техниках. Среди роликов на тему квадратности есть и минималистический мультфильм, персонаж которого берет огромный кухонный нож и планомерно отрубает четыре куса от своей круглой головы, делая квадрат. После чего понимает, что лицо отрезалось тоже, поэтому он прокалывает

▼ Врач освобождает пациентов от квадратных деревянных ящиков, надетых на их головы. И мы видим счастливые квадратные физиономии. Одному «не повезло» — его лицо не приняло нужную форму. «Хотите быть квадратным?» — посетите сайт [www.want2Bsquare.com](http://www.want2Bsquare.com)





◀ Сайт [www.want2Bsquare.com](http://www.want2Bsquare.com) – это вселенная, переполненная квадратными предметами, где посетителей приглашают исследовать территорию нескольких миров



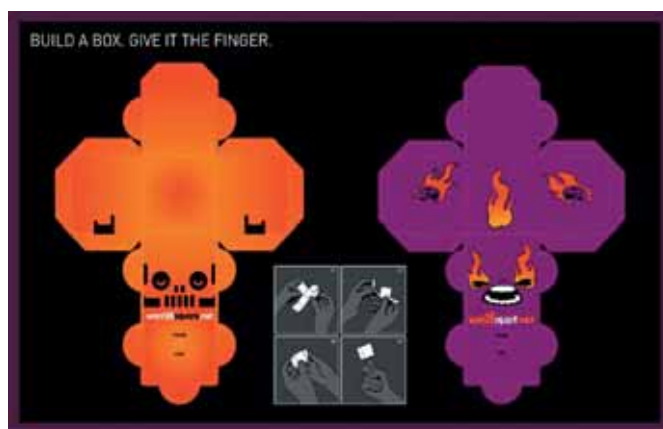
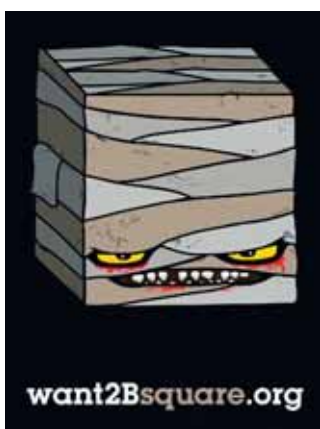
◀ Добро пожаловать в город квадратных экранов!

себе глаза и прорезает улыбку. Теперь он счастлив. Вот до чего доводит желание оквадратиться.

Последний ролик под названием «Молоток» вышел в Интернете 15 марта 2007 года. Он длится более трех минут и рассказывает историю противостояния двух мужчин и маленькой черной квадратной коробочки. Хозяин квартиры заходит в гостиную и видит ее на полу. Далее он пытается как-то ее сдвинуть, затем пинает и, окончательно разозлившись, начинает бить ее молотком. Но с коробкой не происходит ровным счетом ничего. Приходит второй мужчина и тоже пытается ему помочь. В итоге они даже кидаются на коробку с электропилой. И только в самом конце ролика она вдруг начинает двигаться, из-под нее показываются ноги, и это оказывается головой небольшого робота, который выходит из комнаты. И опять же на полу возникает адрес сайта про квадратности.

### Результат

О результатах в цифрах говорить еще рано, но кампания, безусловно, очень популярна среди молодежи: ролики пересылаются в Интернете, и информация о них циркулирует по блогам, чатам и виртуальным изданиям.



▲ Attik никогда не ограничивается одной картинкой — идея должна быть серийной. Как эта серия голов, каждую из которых можно вырезать из разверстки, сложить в кубик и надеть на палец



► «Привет от квадратного» — мир, сделанный как будто из квадратиков LEGO



◀ Урбанистический зоопарк — обезьяны с квадратными головами приветствуют вас отовсюду

▼ Вариации дизайнеров на тему квадратности — реклама сайта [www.want2Bsquare.org](http://www.want2Bsquare.org)



▲ Персонаж планомерно отрубает четыре куска от своей круглой головы, делая куб. После чего прокалывает себе глаза и прорезает улыбку. Вокруг лужи крови, а персонаж весело улыбается!

▲ Этот ролик длится более трех минут и рассказывает историю противостояния двух мужчин и маленькой черной квадратной коробочки. Что они только с ней не делают, даже пытаются распилить электропилой, но она остается даже не поцарапанной. В итоге оказывается, что это робот с квадратной головой, и, когда ему все надоело, он встает и выходит из комнаты