

Илья МИРСКИЙ

# 15 идей для малобюджетной рекламы

Само понятие «малобюджетная реклама» достаточно сложное. Потребители вряд ли оценивают различие в бюджетах кампаний, у них один критерий: «нравится — не нравится». Вопрос финансовых затрат их не волнует. Так что принципиально нас сейчас интересует та реклама, на которую заказчик тратит минимум средств, причём не столько на производство, сколько на размещение. А раз мы экономим на размещении, реклама должна быть максимально цепляющей, чтобы ограничение числа рекламоконтактов не повредило намеченной цели.

Итак, какие условия нужны для того, чтобы малобюджетная реклама состоялась? Вот что говорит **Эрик Стендзениекс**, креативный директор рижского агентства ZOOM!:

- Во-первых, у вас не должно быть денег. Это обычно не проблема.
- Во-вторых, продукт должен быть демократичным, так как реклама для Aston Martin, снятая на любительскую камеру, может, как говорится, не дотянуть от удивления до восхищения.
- В-третьих, нужен интеллигентный клиент, который будет слушаться вас так же, как он слушается своего хирурга. И не будет настаивать на присутствии льва, короны, парусника, орла, белых лошадей и супермоделей в одной и той же рекламе.
- И ещё нужно желание «показать им всем». Под «ними всеми» я подразумеваю продакшн-студии, конкурирующие агентства и продукты.

Условия для появления малобюджетной рекламы

Дополняет своего коллегу **Кирилл Смирнов**, креативный директор агентства Proximity (Москва). Вот его советы:

- **Умейте получать удовольствие.** От работы над малобюджетной рекламой вы должны получать удовольствие. Так получается, что в жизни мы все делаем либо за деньги, либо ради удовольствия. А раз малобюджетная реклама по определению не предполагает больших денег, следовательно, она должна приносить удовольствие. В противном случае вообще непонятно, зачем за нее браться.
- **Вы должны быть смелым.** А что мешает смелости? Страх. Откуда он берется? От боязни что-то испортить в сложном процессе создания рекламы. Что можно испортить в микрофильме, отснятом камерой мобильного телефона? Ничего.
- **Почувствуйте желание решить непростую задачу.** Если вы умеете делать что-то быстрее-выше-сильнее, лучше, эффективнее, чем другие, вы можете заслуженно испытывать чувство гордости. Посмотрите на малобюджетный проект как на полигон, на котором вы можете продемонстрировать свой профессионализм, творческий подход к решению задач, доступный только вам.
- **Вы должны захотеть славы.** Не самое плохое желание для творческого человека. Кстати, обратите внимание на шорт-листы любых рекламных фестивалей. Попробуйте в статистике соотношения присланных к участию и прошедших в шорт работ, и вы заметите, что микробюджетные работы с большей вероятностью проходят сквозь фильтры жюри, чем их многомиллионные собратья. И так будет всегда — просмотрев сотни супердорогих роликов, принтов и других работ, любой член жюри остановится перед простым и элегантным решением, состоящим исключительно из идеи. Остановится и подумает: «Черт, какое элегантное и оригинальное решение. Обидно, что я сам до этого не додумался». И поставит заветную галочку в таблице.

Удовольствие, слава, смелость и любопытство

У каждого рекламиста найдутся свои заветные приемы-рецепты, при помощи которых он может приготовить малобюджетную рекламу. «Вот способы и приёмы, работающие лично для меня, — говорит **Эрик Стендзениекс**, — они спасали меня в течение последних семи лет».

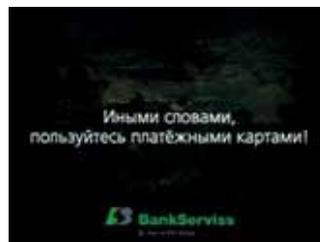


### Идея № 1: конструируем любительский стиль

Берете маленькую любительскую камеру без дополнительного освещения, идете на улицу и разговариваете с людьми. Не задавайте рекламные вопросы типа: «Какой ваш любимый порошок?» Просто разговаривайте, шутите обо всём на свете. В итоге у вас будет 3-4 часа материала, 30 секунд из которых точно будут сильными и по кастингу, и по содержанию. При этом не пытайтесь подражать Голливуду. Выдерживайте репортёрский стиль, «point of view» оператора, и можно даже оставить дату и время в углу монитора. Причем чем ниже качество, тем сильнее эффект, потому как порезанный палец в сюжете новостей вызывает намного большее переживание, нежели целый город, взорванный Брюсом Уиллисом в качественном голливудском боевике. Например, когда мы снимали ролик для строительного супермаркета «К-раута», мы взяли туристскую камеру и сняли на Mini DV лабораторный эксперимент. По концепту он должен выглядеть некачественным, репортёрским. Я вообще намного больше верю документализму, чем перфекционизму. Содержание его такое:

«К-раута» представляет: эксперимент «Натура лени». *Добрый день! В этой серии экспериментов мы узнаем истинную натуру лени. Сейчас мы узнаем отношение лени к инструменту низкого качества. Наблюдается явная симпатия... Даже слишком явная. А это — качественное сверло, купленное в строительном магазине «К-раута». Как видите, лень паникует, пытается бежать».* И дальше заставка. Все.

▲ «Добрый день! В этой серии экспериментов мы узнаем истинную натуру лени. Сейчас мы узнаем отношение лени к инструменту низкого качества. Наблюдается явная симпатия... Даже слишком явная. — лень с удовольствием обнимается с обладателем плохой дрели. Ее оттаскивают от ассистента. — А это — качественное сверло, купленное в строительном магазине «К-раута». Как видите, лень паникует, пытается бежать»



◀ В роликах воры-рецидивисты рассказывали о том, как легко красть у людей деньги, если они лежат у них в карманах, а не на банковской карточке. Вот вам уникальный герой и уникальный сюжет.

### Идея № 2: ищем уникального героя сюжета

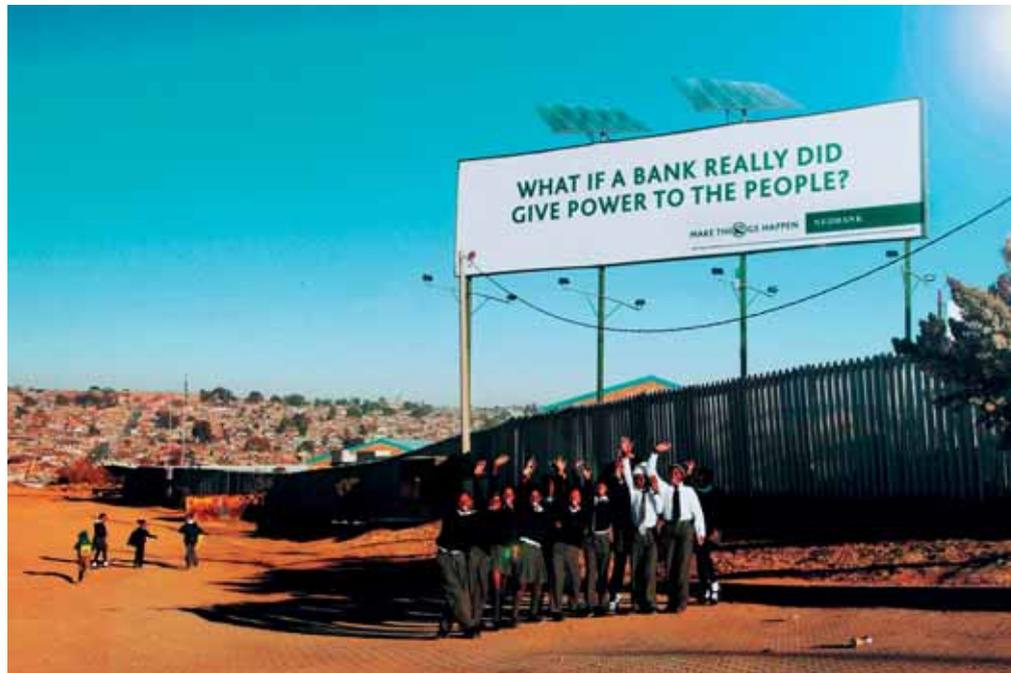
Используйте людей, которые умеют делать что-то совершенно уникальное. Например, кто-то может укунить себя за локоть или в возрасте 90 лет прыгнуть сальто на месте или сгрызть стакан. В таких случаях зритель забывает про технические детали ролика и занимается попытками закрыть свою челюсть.

Однажды нам нужно было приучить людей к тому, чтобы они пользовались банковскими карточками, а не носили с собой наличку. Тогда в своей рекламе мы решили показать настоящих воров-карманников. Содержание одного из роликов было следующим: на экране профессиональная карманница Саиха Л.: «Я помню, мы пошли в Юрмалу воровать и заодно отдышать, семьями пошли. А там был мужик, я взяла у того мужика кошелек. Там такое кафе было, он купил себе лимонад, еще чего-то и пошел платить, а у него денег нет (смеется). Его так ругала женщина-продавец, что вы, мол, приходите, если у вас денег нет! А я, сестра милосердия, пошла заплатила (смеется). Его же деньгами!» Пэкшот: «Иными словами, пользуйтесь платёжными картами».

В следующем ролике говорит вор-рецидивист Дмитрий М.: «Карточка для вас самих неудобна. Она может заблокироваться. Вам придется идти в банк. Оставьте, если можно, в сумочке ПИН-код, чтобы вы не забывали и мне удобней было». По-моему, все получилось более чем убедительно.

Реклама банка

► «Что, если банк действительно даст энергию людям?» — этот билборд на солнечных батареях, установленный в одном из бедных районов ЮАР, снабжает электричеством соседнюю школу. Весть о чудо-рекламе быстро распространилась в прессе. Эта работа Network BBDO получила «бронзу» на Clio Awards 2007 и «Гран-при» в Каннах в категории наружной рекламы



### Идея № 3: провоцируем и распространяем слухи

Возможно, я не скажу ничего нового, но мне нравятся сенсации, которые потом подхватываются журналистами. Фигуры на пшеничном поле, метеоритные кратеры, трёхголовая морская свинка, странные предметы в публичных местах, скрытые камеры и т. д.

Например, в «желтой жаркой Африке» финансовое заведение Nedbank поставило свой рекламный щит, работающий на солнечных батареях. Щит-батарея стоял в одном из бедных районов и снабжал электричеством одну из школ неподалёку. На щите надпись: «Что, если банк действительно даст энергию людям?» То есть в переносном смысле это вера в хорошее будущее, а в буквальном — он действительно освещает место своим присутствием, а энергию для этого ему дарит солнце.

Весть о чудо-рекламе быстро распространилась. Желающие делали фотографии, а банк получил известность.



▲ Совсем нет денег? Попробуй примитивную анимацию. Или возьми в руки фотоаппарат, усади даму на табуретку и снимай кадр за кадром. За три часа можно сделать достаточно слайдов для вполне приличного ролика!

### Идея № 4: создаем примитивную анимацию

Анимация с куклами, солдатиками, бумажными человечками не раз спасала меня в самых трудных ситуациях. Поставьте фотоаппарат на штатив и передвигайте героев клипа кадр за кадром. Стильно и совсем недорого!

Например, нам нужно было недорого отрекламировать супермаркет Rimi. В данном случае мы не стали делать анимацию, но воспользовались фотоаппаратом. Мы усадили женщину на табуретку, взяли кучу одежды, гримёршу и сфотографировали ролик кадр за кадром. Так как у фото разрешающая способность намного лучше, чем у видео, то получается практически качество киноплёнки. За три часа мы сняли массу слайдов, а потом смонтировали из них фильм и озвучили. Вот что получилось:

*«Это история о будущем. Смотри — одно будущее красивое (на экране невеста), другое — пугающее (женщина-вамп). Бывает будущее розовое (девушка в цветах на розовом фоне), мрачное или туманное (камера не в фокусе). Бывает будущее, которое много сулит (букет с белыми розами), но мало приносит (розы увяли). А наше... Мы не утверждаем, что наше будущее — самое роскошное, но оно спокойное, ясное и очень надежное (счастливая и уверенная девушка). Приходи работать в Rimi. Надежное будущее в дружной семье».*



### Идея № 5: пишем хороший текст — и мыслим метафорами

Грамотный текст способен спасти практически любую ситуацию. Лучше всего — специально созданный, сильный копирайтинг. Тогда на сцену ставится стул, на него садится хороший, талантливый актёр, сверху пусть светит прожектор, и ваш изумительно написанный текст читается прямо в камеру.

Буквально какое-то время назад на ежегодной презентации новинок компании Apple показали ролик, главным героем которого был актер, знакомый фанатам Macintosh по серии роликов — там были разговоры-степы между очеловеченными Microsoft и Macintosh. Итак, человек-Microsoft, для маскировки заранее сняв свой костюм и надев свитер с джинсами, просто стоит на белом фоне и заявляет... что он глава Apple:

*«Привет всем, я Стив Джобс. Исполнительный директор компании Apple, Копертино, Калифорния, 21514 (за кадром периодически слышится смех). Я знаю свой адрес, поэтому вы знаете, что это я. У меня для вас огромная новость, и я хочу, чтобы весь мир услышал об этом. Я ухожу. Это правда, я ухожу немедленно в отставку. И закрываю Apple. Я понимаю, что для некоторых из вас это большой сюрприз. Но, если вы подумаете об этом, у меня не было выбора. Vista так хорошо себя проявила, они продали десятки, дюжины копий. И Leopard просто потерялся бы в этом большом восторге. И потом у меня есть киллер для iPod — коричневый Zune, посмотрите, какой он хорошенький. Пора на этом этапе фирме Apple вывесить белый флаг. И не надо лить слезы по iPod и другому подобному мусору, просто заберите свои мозги из центра Mascarpone и идите домой. Вы больше не нужны».*

В этот момент в кадр приходит Мас, парень в рубашке и черных брюках. Microsoft не ожидает этого и спрашивает, заикаясь:

- Привет, Мас, что случилось?
- Слушай, мы же говорили об этом в прошлом году. Ты что, правда думаешь, что эти люди поверят, что ты Стив Джобс?
- Да, да. Ты прав. Я Фил Шоуи».

Два персонажа, белый фон, всего один кадр — и прекрасный копирайтинг.

▲ Если вы умеете писать хорошие рекламные тексты, то это спасет вас в трудной ситуации, когда снять эпический рекламный ролик не на что. Но зато в бюджет можно уложиться, сказав в камеру несколько проникновенных предложений. Например, так делает компания Apple. Наберите в поисковике I'm Steve Jobs и вы получите много ссылок на вирусные видео



### Идея № 6: объясняем просто

Иногда отлично помогает следующий прием: вам нужно объяснить суть продукта пятилетнему ребёнку. Тогда вы для себя сделаете потрясающее открытие: например, историю о любви можно прекрасно показать при помощи ложки, вилки и спички, а при помощи яблока и салфетки можно объяснить, как появляются морщины на лице и горы на Земле.

Например, чтобы объяснить силу и прелесть накрахмаленного белья, индийские рекламисты показали на плакате старичка. Сначала он идет согбенный, с палочкой. После того как белье ему накрахмалили, он уже ходит прямо и гордо.

Еще одна наглядная реклама очищающего крема Pond's. На белоснежном фоне объемного рекламного щита мы видим совершенно реального человека, который чистит щеткой гигантскую пору. Просто и наглядно.

▲ Если затрудняетесь что-то сказать словами — на помощь придет метафора. Причем чем она проще, тем эффективнее. Например, дедушке помогло распрячиться безупречно накрахмаленное белье. А чистоту пор на коже производитель крема показал при помощи огромного щита и человека со щеткой внутри



▲ Есть ли у вас знакомый человек-ухо, человек-рот или человек-глаз? Например, в Латвии эта троица рекламировала фестиваль арт-директоров. Она буянила по городу, участвовала в политических пикетах и в конце концов была арестована... Получился замечательный полнометражный фильм, а из него — 6 клипов по 30 секунд. Все спонсоры были абсолютно счастливы

### Идея №7: человек-ухо

Довольно хорошо работает прием, когда люди надевают на себя большие и неповоротливые костюмы, например человека-гамбургера или человека-телефона. Например, для латвийского арт-директорского фестиваля мы сделали громадный Рот, Глаз и Ухо, и вся тройка буянила по городу, участвовала в политических пикетах и в конце концов была арестована... Получился замечательный полнометражный фильм, а из него — 6 клипов по 30 секунд.

В роликах хулиганская троица говорит о жизни, типа «Кофе и сигареты» Джима Джармуша: «Мы в баре «Алберт-отеля», и жизнь — рок-н-ролл. Че, вынул на задницу? — говорит Глаз. — Соберись, нас показывают по ТВ-3, это самое крутое ТВ в Латвии. По грутому каналу я и не позволил бы себя показывать. И нас показывают по радио Star FM. Конечно, это соответственно крутейшее радио... Язык втяни! Че смотришь? А что мы тут вообще делаем? Нам надо было что-то сказать? Ой, бл... Погавайте работы на Adwards!»

В другом ролике Ухо держит за язык персонажа по имени Рот. Они шепелявят и передразнивают друг друга, крича название фестиваля. В следующем клипе Рот бил ногами лежащего на земле Ухо за то, что оно усомнилось, что Hansabanka — самый крутой банк.

Поскольку все рекламщики и дизайнеры и так все знают о фестивале и завалены всякой информацией, мы решили 28 секунд посвятить рекламе спонсоров и болтовне. И только в самом конце напомнить, к чему все это вообще. Сработало прекрасно, так как все спонсоры были абсолютно счастливы и продолжают сотрудничество и в следующем году.

► Вашим рекламоносителем может быть практически любой предмет из окружающей среды, главное, чтобы он был в гармонии с вашим продуктом. И неважно, что рекламируется — чай, пиво, макароны или машины



Следующий способ добавляет в нашу копилку **Олег Лапшин**, креативный директор рекламного агентства Grey Worldwide (Москва).

### Идея №8: используем окружающую действительность

Возможно, по количеству новаторских идей и по их оригинальности ambient media (медиа окружающей среды) сейчас на голову выше традиционных медиаканалов. Канализационные люки, ступеньки эскалатора, асфальт на парковке, решетки, заборы... Они если что-то и стоят, то копейки. А эффект при правильном использовании огромен. Потребители не ожидают увидеть там рекламу и, значит, не успевают включить защиту. Кроме того, такие рекламоносители часто показывают по ТВ, увеличивая тем самым охват аудитории.

Так, например, в Каире компания Lipton Green Tea выстригала из зеленых кустов чайные кружки. Потом вставляла в эти кусты веревочки от пакетиков с фирменными бирочками. Чилийское агентство Selpia придумало рекламировать пиво Baltica в испанском общественном транспорте: банки разместили на поручнях так, чтобы, подержавшись за них, можно было максимально проникнуться идеей покупки пенного напитка.

А компания Volkswagen рекламировала свои внедорожники Touareg в горах, прицепив трафарет тыльной части машины к подъемникам: «Мы вам показали всего лишь часть машины, приезжайте к нам — и вы увидите все остальное».

Удивительная  
ambient-реклама

Продолжает добавлять новые способы в нашу копилку **Игорь Голубенцев**, креативный директор рекламного агентства D. V. A. Braindonors Company (Санкт-Петербург).

### Идея №9: вызываем шок

Яркое сообщение — вызывающего, полемичного, спорного, шокирующего характера. Оно может быть и визуальным, и вербальным. Часто шоковый эффект достигается намеренно грубыми, агрессивными, практически табуированными методами. Многие помнят рекламу страхового агентства с текстом «Трахнем страх!», пылесосов — «Сосет за копейку!», а также креатив компании «Евросеть» — «Цены — просто о... ешь!».

Совсем недавно лондонское агентство Wolff Ollins представило широкой публике новый логотип Олимпийских игр 2012 года. Ломаное графическое изображение многие сразу же сравнили с кусками битого кирпича, смятой оберткой от конфеты, некоторые увидели в нем порнографическую сцену и даже свастику.

Более того, в течение суток с официального сайта Лондонской Олимпиады-2012 организаторами был убран рекламный ролик, вызвавший из-за необычного монтажа и цвета эпилептические припадки у некоторых зрителей. Но на этом все не закончилось. На следующий день в Интернете открылся сайт по сбору подписей за смену официальной эмблемы Лондонской Олимпиады. За считанные часы в акции приняли участие 50 тысяч человек. Известность компании и ее работы росла в геометрической прогрессии и скоро достигла поистине глобальных масштабов — репортажи о скандале вышли на многих новостных телеканалах мира.

На волне неприятия нового логотипа российский дизайнер **Артемий Лебедев** выступил в его защиту, сказав такую эмоционально окрашенную речь: «Эмблема абсолютно не позорна. Это большая редкость для такого старперского жанра, как олимпийская символика». Его высказывание процитировала масса изданий, тем самым агентство Лебедева получило дополнительный промоушен!



▲ Шокирующий эффект от рекламы достигается при помощи грубости, агрессии и часто ненормативной лексики. А вот англичане испытали культурный шок от рекламы совсем по другому поводу. Дело в том, что новый логотип Олимпиады-2012 совсем не вяжется с символикой главных спортивных игр. Может, это еще один способ: шокировать непривычным?



### Идея №10: рассылаем эмоции в директ-мейле

Адресная рассылка всегда хороша — именно в силу своей адресности. А если она еще и креативна, такое не выкинут. Красим вяленую воблу золотой краской, вкладываем её в конверт с листочком про «предложение, от которого невозможно отказаться». Мы немножко утрируем, но здесь есть где разгуляться.

Например, борцы с курением рассылали курильщикам свечки. Вначале это была статуэтка в виде курящего дядечки. Но если ему дать прикурить, то вскоре, когда сигаретка заканчивается, пламя переходит на человечка, и от него ничего не остается. Эффектно и наглядно.

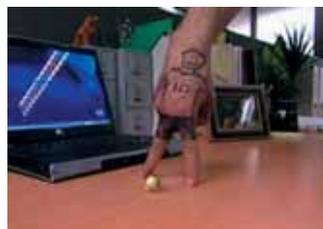
А компания Renault рассылала забавные вкладыши, рекламирующие небольшую семейную машину, идеально подходящую для детей. На вкладыше был нарисован детский алфавит, где слово соответствует картинке. Естественно, под автомобилем Renault стояла надпись «auto». Воспитание лояльности на будущее? Почему бы и нет?

### Идея №11: запускаем вирусы

В данном случае нужно придумать очень короткую, но остроумную историю, а рекламируемый продукт встроить в видеofilm или аудиозапись небольшого объема, чтобы люди могли пересылать их друг другу.



▲ Тонны директ-мейла ежедневно попадают в мусорное ведро. Попробуйте подойти к этому приему неформально. В первую очередь «посылка» должна быть оригинальна и минимально полезна. Если ты курильщик — получи свечку и наблюдай, как сигарета укорачивает твою жизнь. А если вам нужно привлечь покупателей семейных авто с удобствами для ребенка — пожалуйста, возьмите вкладыш, в котором на слово «auto» есть только Renault



▲ Эта работа агентства The Viral Factory была сделана в канун чемпионата мира по футболу и произвела настоящий фурор. За месяц ролик просмотрели 6,3 миллиона человек! На экране мы видим человечка-футболиста, нарисованного на ладони. Ногами служат пальцы, которыми он вытворяет немыслимые финты с бумажным мячиком. Как вы думаете, это реальность или нет?

Здесь требуется минимальное количество денег, поскольку часто все снимается одним планом, иногда в чёрно-белом варианте. Дальнейший монтаж отсутствует, зато чувство присутствия остается особо сильным.

В показанной истории не должно быть фальши, иначе история не прокатит — соответственно ее не будут ни цитировать, ни распространять.

Данный способ, конечно, не ограничивается видеофильмами. Вполне возможно провести какую-нибудь скандальную акцию, заснять ее на видео и выложить в Интернете. Иногда видео стилизуют под «подсмотренную» веб-камерой историю.

Например, ролик Hewlett Packard «Ловкость пальцев»: мы видим человечка-футболиста, нарисованного на ладони. Ногами его служат пальцы, которыми он вытворяет немыслимые финты с бумажным мячиком, словно кудесник Пеле: подбрасывает, набивает поочередно «коленями», бьет о стенку, ловит «лопатками»... Ух ты! Самые интересные моменты показаны повторно в черно-белой гамме. Ролик призывает заглянуть на блог [www.fingerskilz.com](http://www.fingerskilz.com) («ловкостьпальцев.com»), где вас уже и втянут в мир Hewlett Packard. Эта работа агентства The Viral Factory была сделана в канун чемпионата мира по футболу и произвела настоящий фурор. За месяц ролик просмотрели 6,3 миллиона человек!

Зайдите на [www.theviralfactory.com](http://www.theviralfactory.com), посмотрите ролик, а затем ответьте на вопрос: как вы думаете, это реальные съемки или нет? Специалисты-вирусологи говорят, что если такой вопрос возникает в голове у зрителя, то реклама пойдет — ведь человек захочет разрешить сомнения, поделиться с кем-то. Действительно, реально или нет?



▲ Из фешенебельной гостиницы, расположенной в Альпах, выходит стайка полуголых девиц. Их фотографируют репортеры, а после полиция выводит мужчину в халате и наручниках. Всех их сажают в машины с сиренами и мигалками. Камера отъезжает, и мы видим девушку, которая смотрит телевизор. «Одни упиваются сказками о сладкой жизни, другие — пьют сок. Стопроцентный сок». Марка «Сокос» напрямую эксплуатирует скандальное событие в Куршевеле, когда в номере российского олигарха полиция задержала с десяток девушек

### Идея №12: садимся на шею глобальному бренду или используем событие

В данном случае можно выехать на эффекте широко известной рекламы. Думается, данный метод понятен без длинных комментариев. Например, несколько лет назад в Петербурге после социальной программы «Наш город устал» появилась реклама пельменей «Дарья»: «Город отдохнул, сыт и доволен».

А недавно для сока «Сокос» была создана реклама, эксплуатирующая скандальное событие в Куршевеле, когда в номере российского олигарха полиция задержала с десяток девушек. В ролике мы видим, как из фешенебельной гостиницы, расположенной в Альпах, выходит стайка полуголых девиц. Их фотографируют репортеры, а после полиция выводит мужчину в халате и наручниках. Всех их сажают в машины с сиренами и мигалками. Камера отъезжает, и мы видим девушку, которая смотрит телевизор. «Одни упиваются сказками о сладкой жизни, другие — пьют сок. Стопроцентный сок», — говорит диктор. Работа агентства «Amlinsky» (Москва).

Для полноты картины еще несколько полезных способов сэкономить от **Маргариты Васильевой**, генерального директора компании «Паприка брендинг».

### Идея №13: используем ресурсы identity и создаем моду

Если вы хотите, чтобы вас выбрали, нужно, чтобы люди наизусть выучили ваше название, ваш фирменный цвет, ваш логотип... Вот и дайте им эту возможность! Обыгрывайте имя, красьте все, что можно, в фирменный цвет, играйте с логотипом, сделайте фирменный узор и используйте его на всю катушку.

На всякий случай уточню: игра с логотипом вовсе не означает тупого размещения лого на стенке или газетной полосе. Хороший логотип всегда имеет четкие очертания — вот с очертаниями и цветом и нужно работать. Скажем, перекрещенные красный и желтый кружочки MasterCard в рекламе превращаются то в желтый и красный цветочки («Лето настало!»), то в желтый и красный презервативы («Бе-



зопасные трансакции»), то в толстенные сумки — желтую и красную («Пора в отпуск!»). Образное имя, понятный цвет, лаконичный узор, удобный логотип — это основа рекламной экономии.

Если у вас имеется небанальный креативный слоган либо оригинальное визуальное рекламное решение, то почему бы их не поместить на одежду? Главное, чтобы в этом не было навязчивого предложения. Взять, к примеру, «Билайн». Кроме всевозможных предметов желто-черного цвета, придуманных криейторами, стали появляться и модные платья. Шапочки и перчатки также пользуются большой популярностью. Есть вполне рекламное выражение «задать моду» — так вот уже в самом начале рекламной кампании по ребрендингу «Билайн» показывал полоски так, как будто они стали модным аксессуаром или модным приемом.

Хотите более простой пример — пожалуйста! Зайдите в ближайший тату-салон. Что может служить ему лучшей рекламой? Колоритная внешность его хозяина!

◀ Обыгрывайте имя, красьте все, что можно, в фирменный цвет, играйте с логотипом, сделайте фирменный узор и используйте его на всю катушку. И вас начнут узнавать! Например, фирменный цвет «Билайна» знает даже ребенок. К тому же кроме всевозможных предметов желто-черного цвета, придуманных криейторами, стали появляться и отдельные модные платья. Шапочки и перчатки также пользуются большой популярностью



### Идея №14: внутренние ресурсы

Они есть у всех. Просто нужно беззастенчиво ими пользоваться. Личные автомобили сотрудников с помощью наклеек превращаются в рекламный автотранспорт. Окна и витрины заполняются чем-нибудь интересным, крупным и (возможно) обновляющимся. В вестибюле устраиваются инсталляции типа «Почувствуй себя котенком» (рекомендуется торговцам зоотоварами): в углу гигантские тапки из папье-маше, большой таз молока, свисающий с потолка бумажный бант на канате, фанерный «мусоропровод», в котором теоретически можно застрять...

Ни в коем случае нельзя мельчить: в каждом окне — по одной крупной светящейся букве названия; на входной двери в одежный магазин — часы работы на футболке большого размера; на каждом сотруднике в дверях — по громадной шляпе с бубенчиками и т. д. Только так есть шанс стать заметным.

▲ Внутренние ресурсы есть у всех. Подумайте, что есть в запасе у вас? Например, если у вас магазин одежды — вывесите расписание работы на футболке. А если вы продаете напитки — возьмите и разместите в каждом окне витрины по крупной светящейся букве — D. R. I. N. K. I. Вас будут помнить и узнавать за версту!

### Идея №15: концентрация средств как способ «выглядеть на миллион»

Самый простой способ «выглядеть на миллион» — использовать много-много чего-нибудь одинакового. Можно, например, купить ребенку кучу разнообразных игрушек, даже целый набор типа «Барби в разводе» или «Утро фермера». А можно за те же деньги приобрести бешеное количество одинаковых динозавриков. Уже один процесс последовательного доставания их из пакета вызывает восторженный визг. А потом эта армия верой и правдой служит для игр в пиратов, индейцев, в «Ледниковый период» и т. д. И никогда не надоеет. Эффект достигается быстро и держится долго.

Аналогичная ситуация и в рекламе. Можно понемногу разместиться на разнообразных носителях и раствориться на общем фоне, а можно весь бюджет (особенно если он невелик) потратить на один-единственный канал коммуникации. Например, все средства бросить на раскраску автобусов. В итоге получится, что половина городского транспорта продвигает вашу марку! Только при этом не забудьте сделать на всех автобусах разные тексты, создающие серию, — это усилит эффект.

А можно купить всего один или два, но САМЫХ больших мегаборда в городе. И разместить на них свою продукцию, например сковородку. Парочки щитов даже для крупного города будет достаточно, чтобы город взбесился. ■



▲ Можно совсем небольшой бюджет потратить на один-единственный канал коммуникации. Например, купить мегашит и прорекламировать на нем свою продукцию, как это сделал производитель сковородок. Впечатляет?