

Каждые Канны хороши по-своему. Канны-2007 оказались хороши, прямо как ганноверская выставка высоких технологий и телекоммуникаций CeBIT. В этом году провансальский фестиваль превратился в настоящую ярмарку хайтека и компьютерно-мобильных штучек. Там больше не кричали о вирусном маркетинге как общем тренде. На сей раз вирусы вылились в «мини-заразы» — маленькие заразные игрушки, которые привлекают потребителя, скорее, возможностью покопаться и разобраться в них, чем просто идеей и неожиданностью креатива. Что удивительно, тренд этот был найден не только в каннской «заразе», но и вылился в кампании, которые не были представлены в Каннах. Католический телефон, чихающие постеры стоят рядом с фестивальными призерами — Bluetooth-передатчиком, наклеенным на стенку станции метро, гигантской фигурой в стиле Mango, которая на самом деле является штрихкодом с зашифрованным посланием. Как показали результаты подобных кампаний, современному поколению потребителей крайне нравится разгадывать секреты высоких технологий. Несложно это и каннским судьям, которые все 54 года жизни фестиваля призывали участников к максимальной простоте идеи, а в этом году, напротив, с удовольствием ломали головы над научными изобретениями и присуждали хайтеку на службе рекламы то «золото», то «Гран-при».

Подготовили Ксения БУКША
и Анна КОЛЕСНИКОВА



Зачем рекламировать деньги. В 2006 году агентство OMD New Zealand получило от ASB Bank, по их словам, бриф своей мечты. В нем было главное пожелание, которое так любят агентства, — заказчик хотел, чтобы реклама была нетрадиционной. С категорией продукта, которую предстояло рекламировать, дело обстояло сложнее. Это были услуги по удаленному управлению счетом. Зацепиться можно было только за технологию: благодаря технологии Pago деньги теперь можно было переводить со счета на счет через мобильный телефон. Но как правильно донести идею новинки? Проект решили нацелить исключительно на молодое поколение, которое не боится доверить свои кровные каким-то там мобильникам. А чтобы правильно рассказать о проекте, решили также поиграть с новыми технологиями: плакаты, состоящие из 30 000 мини-стикеров, разместились в метро Окленда. Все вместе стикеры превращались в мозаичное изображение пятидолларовой новозеландской банкноты, а по отдельности были разделены на стикеры post-it, с каждого из которых можно было скачать софт для Pago. Попад на один телефон с листочка, на другие мобильники он рассылался уже свободно. Но самой радикальной оказалась промоакция. С разрешения правительства Новой Зеландии размещать рекламу электронных денег решили на деньгах настоящих. Чтобы визуально передать инсайт кампании — «деньги становятся электронными», агентство использовало то же изображение пятидолларовой купюры, вот только изображение Эдмунда Хиллари было пикселизовано. Представьте сто рублей с Большим театром в квадратиках. Эффект для Новой Зеландии вылился в то, что количество желающих зарегистрироваться подскочило на 300 % уже в первую неделю. Итог для агентства — «Гран-при» в Media на фестивале в Каннах.





BARRIO BONITO
THE FIRST FOOTBALL NEIGHBOURHOOD

Интерактивный двор чудес.

Если «золото» в Каннах выигрывает Adidas, где-то рядом непременно выигрывает «золото» Nike. Так и произошло в этом году в Каннах. В ответ на новозеландскую Bonded by Blood от Adidas Аргентина совместно с Nike запустила свое спортивное чудо — Barrio Bonito, что переводится как «Квартал чудес». Как показали исследования компании Ipsos, в 2006 году Аргентина заняла третье место в мире по популярности футбола среди населения. Поэтому Nike в рамках своей международной рекламной кампании Jogo Bonito (красивая игра) превратил бедный квартал La Boca в Буэнос-Айресе в первый район футбола в мире, собрав там фрески, коллажи, трафареты и инсталляции местных художников на тему футбола. Среди прочих произведений есть интерактивный «памятник голу» — полноразмерные скульптуры британских игроков стоят в тех самых позах, что и тогда, когда Марадона забил мяч в ворота британской команды. Вы можете пробежать по траектории Марадоны и повторить знаменитый гол. Теперь посещение La Boca входит в большинство туристических маршрутов. Через несколько недель после его открытия количество публикаций в СМИ о нем достигло масштаба, эквивалентного затратам в \$1,5 млн. на медиаразмещение.



Как Сидней сидел в темноте. Как радуется рекламодатель, когда рекламная кампания дает возможность не потратиться, а сэкономить! Неудивительно, что когда WWF пришел со своей идеей к властям города Сиднея, те согласились не моргнув глазом. Идея, разработанная для фонда дикой природы WWF агентством Leo Burnett Sydney, была удивительно простой. Всего-то они предлагали жителям Сиднея и окрестностей, которых волнует состояние окружающей среды, 31 марта 2007 года отключить на один час электричество и устроить, скажем, романтический ужин при свечах. Идея акции «60. Earth Hour» («Час Земли») кажется вполне заманчивой, особенно когда вы знаете, что точно так же из любви к природе поступят знаменитые австралийцы, среди которых актриса Николь Кидман. В итоге на просьбу WWF и очаровательной австралийки откликнулись 2,2 млн. сиднейцев, а экономия электроэнергии составила 10,2% суточного потребления, в два раза больше, чем ожидалось первоначально. Да и СМИ постарались на славу — волна бесплатных публикаций обеспечила проекту не только массовое участие граждан, но и интерес новых потенциальных участников: по информации WWF, власти еще сорока стран, где представлен фонд, задумались о проведении похожего мероприятия. Заинтересовались проектом и в Каннах и вручили агентству сразу двух «львов» в категории Promo. Кстати, ужин при свечах может хорошо отразиться на демографии страны. Так что ставим акции еще один плюс.



Машина потеряла ключи. Новый Nissan Altima не имеет ключа зажигания, а обходится простой кнопкой. Чтобы проинформировать общественность об этом интересном факте, представители Nissan «посеяли» двадцать тысяч ключей в барах, концертных залах, на стадионах и в других публичных местах. На «потерянных» колечках было по три ключа (один от машины и два как будто бы от дома — чтобы люди верили, что они настоящие) и по два брелка. На одном брелке было написано: «Нашедшему ключи просьба не возвращать. Мой Nissan Altima снабжён умным ключом зажигания и заводится при помощи нажатия на кнопку, так что этот ключ мне больше не нужен». На другом брелке — адрес сайта www.altimakeys.com. Вот так компания Nissan использовала вполне реальный и насущный мотив потребления — нежелание терять ключи от машины. Эта рекламная кампания — работа агентства True совместно с журналом Vibe. Кстати, нашедшему ключи полагалась либо подарочная карточка на бензин, либо полугодовая подписка на журнал Vibe. Бюджет кампании составил всего \$100 000 — рекламистам не пришлось тратить на дорогостоящие телевидение или наружку, а основной медиавес создала молва. Валенсия Гейлс, президент агентства True, так прокомментировала рекламу: «Вы создаете идею и выпускаете ее, и люди сами распространяют ее для вас».



Olimpus предлагает погрузиться. Когда дарят кошелек, в него всегда кладут маленькую денежку. Производители видеокамер Olympus поступили так же. Покупатели видеокамеры Olympus mju 600, включив её, имели счастье посмотреть небольшой фильм. Подводные съёмки, ужасная акула подплывает к камере и неожиданно улыбается во всю пасть. В этот момент мы видим, что акула снята при помощи камеры, помещённой в водонепроницаемый чехол. На экране появляется надпись: «Сделайте свою камеру водонепроницаемой!» В результате почти 10% обладателей камеры покупали себе такие чехлы. Работа гамбургского агентства Springer & Jacoby, «золото» в Каннах в категории Direct.



Книги вместо цветов. Книга — лучший подарок, есть такое мнение. Чтобы убедить людей в этом, лиссабонское издательство Editorial Presenca устроило целую кампанию: «Книги вместо цветов!» На День папы (есть такой в Португалии) они принялись убеждать людей, что папам надо дарить книжки, а не цветы — книжки доставляют больше удовольствия. Кампания состояла из трёх частей. Сначала по всему городу расставили вазы с цветами и книжными закладками, потом цветы стали раздавать мужчинам на скамейках в парке. Слоган у этой парадоксальной кампании был такой: «Потому что твой папа не любит цветы». Авторы рекламы — агентство Torke Stunt. Суть идеи в том, чтобы не просто продвигать свой товар для каких-то целей, но построить всю кампанию на противопоставлении: это нам нужно, а вот то — вовсе не нужно. Послание «Дарите книги вместо цветов» запоминается гораздо крепче, чем просто «Дарите книги». А нелепые закладки, торчащие из горшков... Да что там говорить!

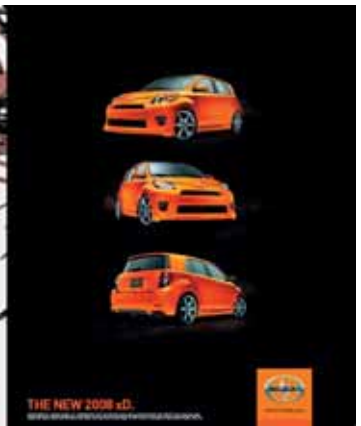
«Продакт плейсмент» наоборот. «Продакт плейсмент» — это когда реклама товара встраивается в сюжет кинофильма или сериала. А вот телеканал НВО решил поступить наоборот — продвинул новый сериал Big Love, рекламируя несуществующие продукты, связанные с сюжетом. Например, ролик туалетной воды «Полигамия» (у главного героя — три жены, так получилось): «Eau de Polygamie — этот аромат отличит вас от грух жён!» Конечно, реклама получилась пародийная, в русле народного юмора. Расчёт — на блоги, слухи и офисных бездельников, которые пересылают друг другу этот ролик (youtube.com/watch?v=DRfSI5p4NVg). Возможно, кто-то задаётся вопросом: «Неужели «Полигамия» существует»? Это и есть крючок вирусной рекламы. Вообще, продвижение вымышленных продуктов — богатая тема, ведь придумать можно всё, что угодно. Кстати, это хорошая уловка и в тех случаях, когда потребители явно не хотят обсуждать сам продукт. Трудно заставить людей общаться по поводу зубной пасты; а вот медицинский центр «СадоМазоСтома» — это совсем другое дело! Думаете, это невозможно? Поживем — увидим!





Агрессивно настроенное пиво.

Как подсадить молодежь от 18 до 25 на новую марку пива? «Легко!» — решило агентство OMD из Доминиканской Республики и создало вместо рекламы новое молодежное движение, якобы пропагандирующее свободу самовыражения. Если российский «Овип локос» пропагандировал идею «Во имя добра» через традиционные каналы, то создатели доминиканской кампании в играх в неформальное объединение пошли до конца. О новом пиве молодежь узнавала из репортажей СМИ (эквивалентных, кстати, медиазатратам в \$250 тыс.), рассказывающих о странных выходках сторонников нового молодежного движения: листовки на стенах и в чужой рекламе, граффити, перетяжки в неположенных местах и вирусные ролики в Интернете. Вот некоторые слоганы кампании: «Изменения в руках коллективной силы The One индивидуальностей», «Тишина — это худший вид шума». О том же факте, что есть одноименное пиво The One (что можно перевести как «Особенное»), потенциальные потребители узнавали только друг от друга. Даже зайдя на сайт www.the1movement.com, они попадали в атмосферу нелегальности и секретности. В результате само движение получило 6 тыс. активных участников, а пиво The One заняло 4-е место по продажам в стране, опередив Miller, Corona и Hieneken. К числу почитателей присоединились и члены каннского жюри, присудив работе «серебро» в категории Media и приз в категории Promo. Интересно, сработала бы такая идея в России? Или доминиканская молодежь более революционна?



Второе пришествие автомобилей Scion.

В двигателях новой модели Scion xD 2008 используется зеленая кровь монстров. И чтобы заправить такой автомобиль, вы должны пройти несколько уровней игры на сайте www.littledeviant.com. Так вы сами станете deviant — существом, непохожим на всех остальных. Что здесь будет интересного? Во-первых, вы очистите улицы и парки от вредителей и таким образом соберете их кровь. А во-вторых, перельете ее в резервуар, который подключается к установке сбора автомобиля. Как только машина получит нужную дозу, она готова для старта. Так агентство Attik (о нем вы можете прочитать в этом номере) запустило новый проект концерна Toyota, направленный на молодых автомобилистов. Тизер-реклама призывает — войдите в мир deviants, или в переводе на русский — в мир, искаженный и непохожий на привычную реальность.



Четвероногий клиент. В ваш магазин пришло дикое животное? Используйте это в целях продвижения! Так поступила американская сеть ресторанов быстрого питания Quiznos, когда в одну из торговых точек забежал койот. Был быстро выпущен пресс-релиз: мы поддерживаем всех двуногих и четвероногих гостей, которым хочется много-много мяса; мы хотим нравиться широкому, очень широкому кругу клиентов! Видео о визите койота в Quiznos распространили в Интернете. Самого койота назвали Адриан, а сеть Quiznos оплатила его содержание в специальном временном приёмнике, где он перекаптался, пока его торжественно не отвезли в национальный заповедник. Разумеется, перед расставанием Адриану был предложен бифштекс на чесночной булочке, от которого он не отказался. В общем, счастливый случай был использован на полную катушку!

«Косогоров самиздат». Трудно продвигать алкоголь в условиях запрета? Трудно, но можно. «Косогоров самогон», первый российский легально произведенный самогон, организовал конкурс «Косогоров самиздат» от имени администрации некоего «общества самогонщиков» (http://community.livejournal.com/ru_kosogorov). На конкурс собираются истории, связанные с алкоголем. Всем, прошедшим «литературный» отбор, даются призы — бутылки по 0,25. То есть, если история не совсем уж плоха, ее автор получает вкусную выпивку. Среди первых призеров — рассказы «Типология похмелья», «Искусство деградации», «Алкогольный запыв». Теперь внимание: конкурс «Косогоров самиздат» продолжается! «Ваши истории нам очень нужны. Мы готовы расплатиться за каждую из них собственным самогоном, — смеется Алексей Ходорыч, соучредитель ООО «Самогон» (www.samogon.ru), — у нас все без обмана».



Связанные одной кровью. Что может быть крепче кровных уз? «Ничего! — уверены создатели кампании Bonded by blood для Adidas из TBWA/WHYBIN, Новая Зеландия. — Так давайте же скрепим настоящей кровью игроков команды по регби All Blacks, ее спонсора — бренд Adidas и новозеландских болельщиков». Рецепт кровного коктейля был прост — четыре десятка крепких парней сдают свою кровь в пробирку, которая затем отправляется... Нет, не в фонд донорской крови, а в типографию, где смешивается с типографской краской и тиражируется на 8 тыс. постеров. Постеры с кровью разошлись по спортивным магазинам и были раскуплены фанатами в считанные дни. К каждому купленному плакату выдавался специальный сертификат, подтверждающий наличие ДНК игроков в данном издании. Так фанаты получили частичку любимой команды, осознали единение бренда, футболистов и страны, а All Blacks вместе с Adidas доказали публике, что «игра у них в крови». Теперь ставшие уже раритетными плакаты продаются на amazon.com и стоят немалых денег — \$600, и будут еще дороже. Чем не выгодное вложение? Канское жюри оценило «инвестиционную привлекательность» проекта, вручив за нее «золото» в Media, Outdoor и «Гран-при» категории Promo.





Уоки-токи на автобусных остановках. Продвигая двусторонние переговорные устройства («уоки-токи»), канадская компания Solo продемонстрировала их преимущества на автобусных остановках. Нажимая на кнопку, люди имели возможность соединиться с такой же остановкой, только в другом городе. Устройства были установлены в Ванкувере, Монреале, Торонто и Калгари. Работа агентства Rethink, Ванкувер.



Грипп витает в воздухе. Бразильское агентство QG устроило кампанию для фармацевтической фирмы Droga gaia: защиты себя от гриппа. Они воспользовались существующими ресурсами. На входе в парк Ibirapuera по сторонам дороги установлены распылители, «освежающие» прохожих. Там же рекламисты поместили большие плакаты с фотографиями чихающих и кашляющих людей: якобы вся эта водяная пыль — тот самый «воздушно-капельный путь», коим передаётся инфекция. Придуманно неплохо, а кое-кого, возможно, даже испугало — здесь что, грипп распространяют?!



Шедевры на улицах Лондона. Лондонцы знают, что есть такая Национальная галерея, но нечасто там бывают. Чтобы исправить дело, Hewlett Packard развесила по улицам Сохо «полнометражные» репродукции находящихся в галерее шедевров. Они провисят на городских стенах шесть недель — в рамках программы Grand Tour. На каждой картине указан телефон, позвонив по которому вы можете прослушать пояснения о сюжете картины и о мастере, написавшем её. Кроме того, на всех картинах есть ссылка на сайт www.thegrandtour.org.uk, где, помимо прочего, есть карта расположения картин в городе и предложения 30-минутных туров. Работа лондонского агентства The Partners предполагает «вернуть искусство на улицы, к людям». Ну и, кроме всего прочего, помещение картины в другой контекст обогащает восприятие, не так ли? Например, вывернув идею наизнанку, можно создать «музей современной наружной рекламы» и показывать за деньги то, что каждый день можно видеть на улицах. Этим проектом Hewlett Packard опять подтвердила репутацию инновационной фирмы, которая ближе к жизни, чем многие другие.



Визитка-газон. Дизайнерская студия Jamie Wieck (www.jamiewieck.com) придумала визитку, на которой логотип прорастает травой, если её намочить. Нехитрый офисный аттракцион, вроде высевания быстрорастущего овса на клавиатуру секретаря. Штука в том, что любая зелень в окружении принтеров, компьютеров и отчётов выглядит свежо и весело. Такую визитку хочется держать перед глазами. Превращение утилитарной вещи в нечто живое и одушевлённое всегда вызывает приятные чувства.



Мороженое, диван, Моцарт. Самое что ни на есть роскошное и приятное времяпрепровождение — лежать на мягком диване, поесть вкуснейшее мороженое и наслаждаться живым исполнением моцартовских произведений в исполнении одного из лучших скрипачей мира. Что же из этого трио рекламировалось? Моцарт? Диваны? На самом деле — мороженое. Восьмого мая 2007 года знаменитый мороженщик Haagen-Dazs Japan устроил в музее Лафоре Хараюку тест-драйв своего нового мороженого Dolce. В ходе презентации Haagen-Dazs решил устроить своим гостям настоящий экстаз, опыт полнейшего счастья. А счастье они представляют себе именно так. Маленькое мороженое в золотой обёртке и сто произвольно выбранных токийских пар, отдыхающих на мягчайших матрацах под музыку Моцарта. Ну, роскошь! Между прочим, показная роскошь — вполне осязаемый тренд современности.



«Мобик» платит рекламой. В Австралии появился новый мобильный сервис — и новая рекламная среда. Зовут этот сервис mobiK (www.mobik.com). Главная суть — в предоставлении бесплатного обмена эсэмэсками между мобильниками. Взамен пользователей обяжут смотреть семисекундные рекламные ролики или добавят в конце СМС несколько слов, опять же рекламных. MobiK станет средой для распространения рекламы, ориентированной на интересы и вкусы данного конкретного пользователя, так называемых user-targeted ads. Такая реклама гораздо эффективнее и меньше раздражает. Кроме того, mobiK обладает некоторыми чертами сетевого маркетинга: уговоришь 50 друзей подключиться — получаешь ваучер на 50\$ для скачивания мелодий. За неделю своего существования mobiK уже собрал 400 000 аудитории в Восточной Азии, Австралии и Новой Зеландии, к стати преимущественно за счёт блоггеров, которые писали о нём у себя в лентах. Такова современная аудитория 15-30-летних, они неприхотливые и готовы потерпеть некоторое вмешательство в частную жизнь, если это хорошо окупается.



Toyota берёт греческих блоггеров на тест-драйв. Маленький пример того, насколько эффективен маркетинг слухов и как важно задействовать в рекламе реальных потребителей. Тест-драйв нового хэтчбека Toyota Auris решено было провести в компании пятнадцати греческих блоггеров, чтобы они потом рассказали обо всём в своих интернет-дневниках, а также в блоге Auris. Так они и сделали. Итог: 15 блоггеров, 55 записей об Auris, 175 комментариев читателей к их записям, 41 000 новых посетителей на сайте Auris, 2000 запросов на тест-драйв — 50% от всех запросов. То же самое можно повторить и в других странах, ведь это практически беспроборный способ продвижения товара.



Стопроцентно католический телефон. Агентство Catholic Mobile (Денвер, Колорадо) предлагает пользователям мобильных телефонов США и Мексики снабдить их аппаратах католической начинкой. Это иконы, ежедневные молитвы, информация о службах, праздниках и церковных новостях на английском и испанском. Надо только зайти на сайт catholicmobile.com и припасть к источнику. Католическим можно сделать всё — от заставки до рингтона. Главное, как писал американский писатель Бакли, «когда вам звонит Бог, берите трубку!». Ну а полезный вывод состоит в том, что телефон — хоть нечто маленькое и повседневное, но при этом вмещающее в себя весь мир. И можно сделать его «маленьким храмом» той или иной идеи, не обязательно религии. Например, есть музыка, кино, спорт — и все это может быть в вашем телефоне.



«Спасибо, я лучше постою». Так отвечала не одна жительница Будапешта, когда в общественном транспорте ей предлагали сесть на розовое кресло. И дело было не в природной скромности, а в послании, которое агентство Starcom Media из Румынии развесило на каждом восьмом кресле, окрашенном в розовый. *«Каждая восьмая женщина когда-нибудь заболеет раком груди»*, — было написано в троллейбусах, салонах красоты и кинотеатрах Будапешта. Жестко? Да, но жесткость сработала, а более мягкие акции по профилактике рака, организованные косметической компанией Avon, не давали результата. Женщины просто не верили, что это может произойти с ними. В данном же случае удалось показать, насколько реальна проблема. То, что большинство «розовых» мест действительно пустовало в течение кампании, еще раз подтверждало ее эффективность. По данным опросов, кампанию заметили 87% женщин, а агентство Starcom Media Будапешт получило за кампанию по борьбе с раком «Серебряного льва» в Media — первого «льва» в истории всей румынской рекламы.



Привидение из машины. Реклама по месту продажи — страшная сила, особенно если мы имеем дело с товаром спонтанного спроса. Агентство NetWork BBDO Йоханнесбурга (ЮАР) оснастило автоматы по продаже чипсов Ghost Pops датчиком движения. Как только к автомату кто-то подходил, автомат принимался трястись и заунывным («привиденческим») девичьим голосом предлагал подойти поближе и купить Ghost Pops. Аудитории — детям до шестнадцати и старше — аттракцион пришёлся по душе, так что Ghost Pops втрое обогнал главного конкурента. Идея проста и свежа: люди любят всякую забавную ерунду и всегда с удовольствием за неё платят.



Буфера для тусовщицы.

Радио Real Radio (Орландо, штат Флорида, США) устроило безумный конкурс. Девушка, которая докажет, что она — самая горячая тусовщица в городе, оплатят силиконовый бюст. Доказательство должно быть таким: 30 часов непрерывных развлечений в компании с ведущей передач по имени Тиффани. А что считать «развлечениями», все понимают по-своему... На радио позвонили множество девочек и женщин. А вот доктор Барри Каплан, который будет делать пластическую операцию победительнице, находится, между прочим, под следствием Министерства здравоохранения. Но возможно, эта фигура выбрана не случайно — скандал так скандал! Конкурс рассчитан на весьма специфическую аудиторию, так что главный промозэффект достигается даже не за счёт самого конкурса, а за счёт того, что эту историю пересказывал весь Интернет. Теперь слово за Барри!

Музыкальная академия Red Bull.

Музыка — полноценный и развивающийся канал коммуникации, к которому прибегают все новые мировые бренды. На этот раз речь об энергетическом напитке Red Bull. Диджеи, продюсеры, музыканты, композиторы и певцы приглашаются в ежегодную «Музыкальную академию Red Bull», на этот раз — в Торонто. Академия открывается каждый год летом на две недели. Это международный фестиваль для обмена идеями — музыкальными и околмузыкальными. Подать заявку может каждый, а жюри отбирает две группы по тридцать человек из разных стран, причём это люди, играющие самую разную музыку. В Академии Red Bull масса интересного для любителей музыки: продюсерские студии, акустические комнаты, продажа инструментов и оборудования. Каждый год фестиваль проводится в другом уголке земного шара, на фоне разных музыкальных культур. Марка Red Bull уже устраивала шоу экстремальных полётов; музыка — другое хобби, требующее столь же долгого обучения мастерству. Похоже, послание Red Bull таково: вместо того чтобы в свободное время валять дурака, научись чему-нибудь эдакому. Например, летать под мостами или записывать собственные диски. Сайт академии: www.redbullmusicacademy.com. Ну что, полетели играть?

