

Говорят, те, чей иммунитет уже подорван вирусом, чаще подвержены новым заболеваниям. Если теория верна, то среди спортивных фанатов «распылять бактерии» проще и выгоднее. В этой «Заразе» столкнулись сразу несколько агентств, поставивших эксперименты на спортивных болельщиках. Два из них — Sporting CP из Португалии и Leagas Delaney из Англии придумали новые «вирусы» для поклонников футбола. Другие работали с менее экзальтированной аудиторией. Кто добился больших результатов? Английское Leagas Delaney сыграло на недовольстве английских фанатов делами национальной сборной и предложило простым болельщикам внести деньги на счета команд. Эффект такого вируса распространился быстрее ящура — 4 млн посетителей сайта акции.

Португальское Sporting CP просто распространило фишку в Интернете: заходишь на сайт, оставляешь номер мобильного и наблюдаешь, как тренер набирает твой номер и зовет тебя на чемпионат. Клич был кинут, и стадионы наполнены. Пассивных спортивных болельщиков прибрал к рукам Red Bull, превратив идею самих Олимпийских игр в вирус и позволив пассивным офисным обитателям соревноваться в этих видах спорта с помощью мышки. Правда, точных данных о количестве посетителей заказчик не афиширует.

А вот агентству GOSS из Швеции пришлось поработать руками, пытаясь привлечь горнолыжников. Чтобы добиться их внимания, пилили палочки для суши и шили им миниатюрные упаковки в виде горнолыжных чехлов. Сувенир понравился, но восторга шведам такого размаха и не нужно было. Но все же акция, которая заставляет 4 млн человек действовать в одном порыве, вызывает больше уважения, чем вручение набора для суши.

Подготовили Ксения БУКША
и Анна КОЛЕСНИКОВА

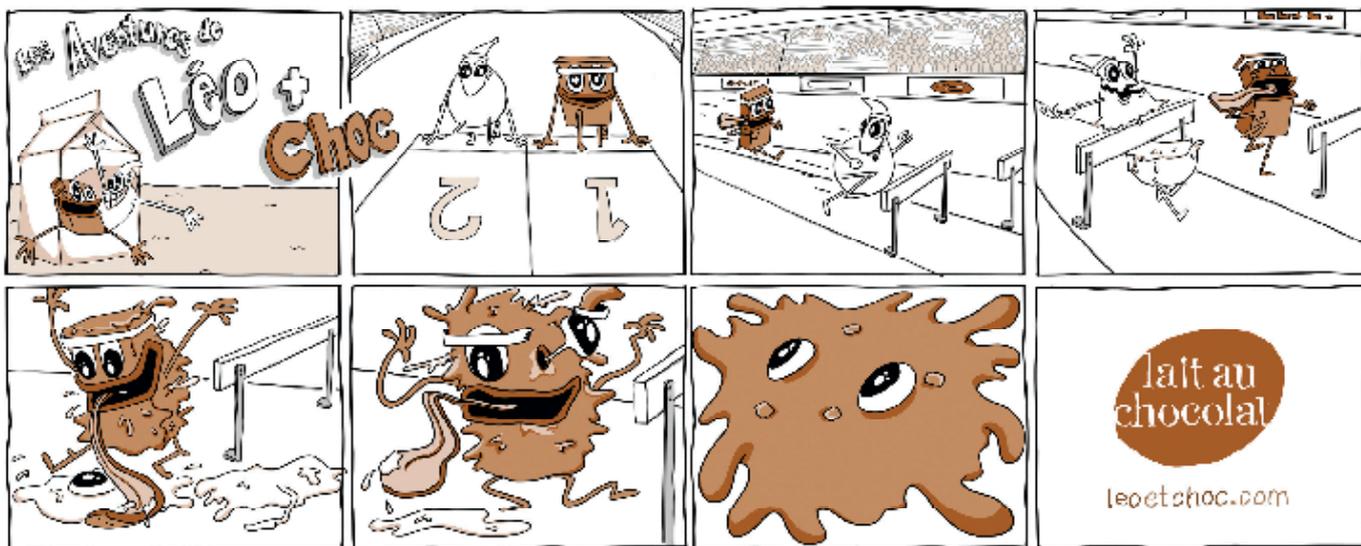


Я спонсор. Сильвио Берлускони в свое время утверждал, что футбол и политика очень похожи. Финансировать футбольные команды по принципу партийных взносов решила компания Nationwide, давний спонсор английской футбольной сборной. Материально помочь национальному чемпионату теперь могут рядовые болельщики, достаточно любить английский футбол и перечислить деньги в специальный фонд.

Взамен «пайщики» получают бесплатные футбольные билеты, их имена размещаются на бортах футбольных полей. Кроме того, они имеют шанс поучаствовать в телерекламе и лично встретиться с любимыми игроками и тренерами. Главным же стимулом станет идея подарить независимость любимым командам. «Мы хотим, чтобы футбол стал ближе к тем, кто по-настоящему им интересуется», — говорят в агентстве Leagas Delaney, которому поручена рекламная кампания акции.

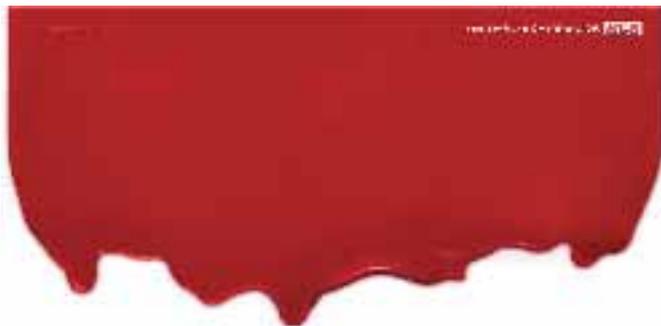
«Подобные спонсорские взносы будут иметь стимул и вес там, где есть мощное community, — комментирует акцию генеральный директор А. Р. М. И. Игорь Рыжков. — В Англии такой прием работает, так как английская премьер-лига — это продукт, покупаемый во всем мире: полные стадионы даже на матчах аутсайдеров, прозрачные бюджеты клубов и, главное, болельщики, которые очень болезненно реагируют на любую попытку покупки их любимых команд частными владельцами». По словам Рыжкова, то, что почти 10 команд английской премьер-лиги принадлежат иностранцам, вызывает гнев и раздражение английских болельщиков. Они постоянно выступают с инициативами «народного IPO». В итоге идея лично финансировать любимую лигу в Англии прижилась: на сайте компании www.sponsoredbyyou.com уже зарегистрировались 4 млн человек.

А вот в России, по мнению Рыжкова, подобная акция вряд ли возможна: «У нас футбольные клубы — это «крепостные театры». При всей любви к своим клубам отдавать 500 или 1000 рублей на содержание футболистов российские болельщики не будут, понимая, что у наших команд, финансируемых спонсорами-владельцами, жизнь удалась и без любви, и без денег болельщиков.



Свой шоколад ближе к телу. Необычно высокой известности для локальной марки добился этим летом продукт Chocolate Milk из Квебека (Канада). По заказу Федерации молочных продуктов города агентство BBDO Montreal придумало двух персонажей: Лео — каплю молока и Чока — шоколадный квадратик. В рекламных мультиках и комиксах, появлявшихся в кинотеатрах, Интернете и городских газетах, герои всё время попадали в комичные ситуации. Например, растекались по пляжу под палящим солнцем. История закончилась тем, что они смешались и превратились в шоколадное молоко.

Начались приключения 6 июля, а к 26 июля на сайт www.leoetchoc.com заглянули более 80 тыс. человек. Пять тысяч из них сотворили там собственного персонажа по образу новых городских героев.



Лужи от ужаса. Хоррор-фильмы не дают покоя ни зрителям, ни рекламистам. У последних они порождают самые буйные рекламные фантазии. Чтобы позвать студентов на фестиваль страшного кино в Бангалоре (Индия), агентство Rediffusion Дуг подsunуло под двери студенческих общежитий кровавые лужи. Конечно, фальшивые, наклеенные на покрытие пола. Кампания имела грандиозный успех. Все билеты на все сеансы были проданы подчистую.

Место под дверью — прекрасная рекламная площадь; когда мы открываем нашу собственную дверь, мы расслаблены и не ждем подвоха... и шок оказывается гораздо сильнее. Правда, двери со щелями остались сегодня, пожалуй, лишь в общежитиях.



Будуар на колёсах. Марка Nivea в Великобритании создала необычный «полигон» для пропаганды своей косметики — «Пространство соблазнения». В течение трёх недель осени по Англии будет колесить... будуар на колёсах! Все желающие смогут сделать макияж и получить в подарок какую-нибудь приятную мелочь. Кроме того, агентство Space (www.agencyspace.co.uk) устраивает онлайн-конкурс лучших историй о соблазнении; приз, разумеется, — спецодежда для будуара — нижнее бельё. Интересно, а в следующем году будет что-нибудь для мужчин?



Знание — реклама. В старину была гербовая бумага. Почему бы сегодня не раздавать студентам бесплатные чистые листы, на которых напечатана реклама той или иной марки? Автор задумки — компания Free Hand Ads (www.freehandads.com). С другой стороны, шуршать бумагой школам и институтам осталось недолго — через пять-десять лет всё будет компьютеризировано. Но учебники-то останутся! А вот белые пятна в них — увы!

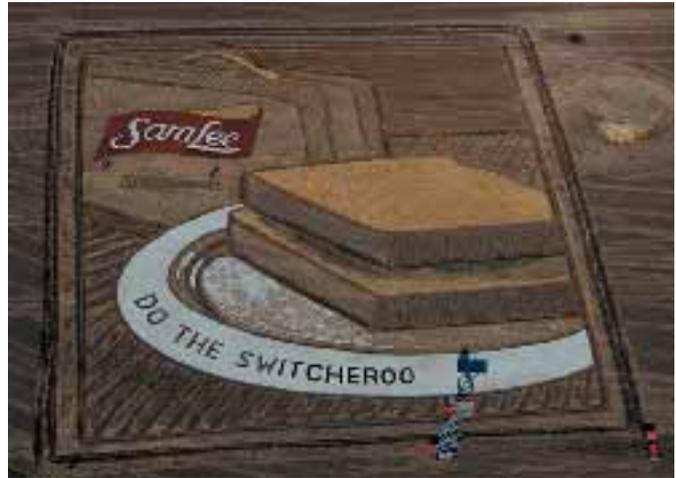


Фунтик из мусора. В Англии датский Carlsberg одновременно демонстрирует и расточительность, и социальную ответственность. Поддерживая уборку пустых пивных банок с улиц Лондона, компания раскидала по городу десятифунтовые и двадцатифунтовые банкноты. Каждая банкнота была прилеплена к земле яркой наклейкой с надписью: «Пиво Carlsberg не мусорит. Но если бы мы мусорили, это был бы лучший мусор в мире». В общей сложности было выброшено на ветер 5 тыс. «фунтов стерлингов». Михаил Елагин, управляющий директор Twiga Touch, считает, что акция стала для Carlsberg в первую очередь PR-ходом: «Вот случай, когда совсем не хочется придирчиво считать цену за контакт. Хочется сказать о другом. Основной эффект этой акции будет происходить не в головах тех, кто нашел одну из банкнот, а в головах тех, кто о ней потом услышит. А если об акции услышали даже в России, значит, можно констатировать ее успех. К тому же она совершенно точно окупилась, ведь потрачено на нее было всего 5 тыс. фунтов».

Истина на дне. Рекламистам по-прежнему не дает покоя мода размещать сообщение на дне писсуара. На сей раз таким методом агентство Saatchi&Saatchi убеждает франкфуртских водителей не садиться за руль в пьяном виде.



Интерактивная видеоигра на мониторе Piss-screen, установленная на дне унитаза, позволит водителям поиграть со своей струей, пытаясь с её помощью «вести машину». Каждый посетитель сможет проверить на себе известный афоризм «От пива писают криво» и сделать вывод о том, ехать ли ему домой на такси или, на собственный страх и риск, сесть за руль. «Too pissed to drive? Take the taxi instead. Call 069-733030» («Пьян в пипсыку? Бери такси!»). Подробнее про Piss-screen можно прочитать на сайте www.piss-screen.de.



Съешьте поле. Вы видели когда-нибудь картинки, сделанные из пшеничной соломы? Теперь представьте себе такую картину, увеличенную в тысячи раз. Производитель хлебных изделий Sara Lee решил поддержать свое неофициальное прозвище «Пшеничный штат». Целое поле пшеницы в Канзасе они превратили в рекламу марки. На изготовление «постера» ушло 40 стогов соломы, 23 тонны желтого кальцита и 50 мешков красного перегноя — для логотипа. Такое значительное произведение рекламного искусства — повод для разговоров, провокация для PR в прессе и поддержка кампании в преддверии нового учебного года «Возьми с собой в школу сэндвич Sara Lee».



Лыжные палочки. Скандинавская фирма Langley travel занимается экзотическими лыжными турами: в Африке, Иране, Сибири и даже Японии, как известно, тоже есть горы. Продвигая японский тур, Langley разослала представителям целевой группы (тем, кто уже покупал туры в Langley) маленькие спортивные сумки, в которых всего-то и помещалось, что две палочки для суши и записка, рассказывающая о том, как хорошо провести лыжный сезон в Нисэко. Ведь палочки — это одновременно и лыжи, и Япония. Автором идеи было рекламное агентство GOSS из Швеции.



Red Bull валяет дурака

Подсадить изнемогающих от усталости офисных работников Голландии на энергетический допинг решились в компании Red Bull. Вместо музыкальных фестивалей и экстрим-шоу, считавшихся визитной карточкой бренда Red Bull, клеркам предложили «Офисные Олимпийские игры», или «Чемпионат мира по офисному безделью», как назвали его в самом Red Bull.

На сайте www.theredbullofficegames.nl можно создать команду и помериться силами в таких состязаниях, как, скажем, «Мышка-рвинг». Для соревнования в скоростном спуске здесь не нужно даже поднимать зад с кресла, достаточно умело двигать мышкой.

Соревнования состоялись и в реальности — несколько команд на стадионе состязались в ловле бумаж-

ных комочков корзинами, в метании офисных папок-регистраторов (женщины) и ноутбуков (мужчины), в гонках на офисных креслах, в керлинге швабрами с использованием компьютерных мышек, в эстафетном беге с рапортом, в бейсболе тубусами... Ну как, пока вы читали этот список, у вас не возникло желания организовать что-нибудь подобное?

По мнению креативного продюсера IQ marketing Игоря Намаконова, новая акция не противоречит стратегии бренда: «Я не вижу противоречия между спонсорством экстремальных видов спорта и рекламой энергетического напитка в офисах, — говорит он. — Для Red Bull это расширение аудитории. Они хотят проникнуть наконец и в офисы, а то всё экстремалы да экстремалы».





Любителям глазеть на витрины. Флагманский бутик Chanel в Париже превратил любование витринами в интерактивную игру. В спокойном состоянии витринное стекло закрывает «занавеска» из золотистых электронных логотипов. Стоит кому-то пройти мимо бутика, как логотипы красиво разлетаются по стеклу, и открывается вид на выставленные в витрине манекены. Если подойти к витрине и поводить рукой, то логотипы отлетают и возвращаются. Забавная электронная игрушка привлекает прохожих, которые вступают во взаимодействие с брендом.



Экспозиционизм — двигатель торговли.

Интерактивные экраны получают все большее распространение. Представляя бренд минеральной воды Evian на Неделе дизайна в Лондоне, рекламисты оттолкнулись от того инсайта, что вода в человеческом теле (которая, как известно, составляет около 90% его массы) полностью заменяется за шесть недель. Телекомпания SHOWstudio придумала для Evian инсталляцию на основе портрета посетителя. Человека снимают на камеру крупным планом, после чего программа составляет и его оригинальный портрет — уже «полностью замещенный». На стенде уже помещены портреты людей из мира моды — чтобы «зажечь» активность посетителей. Портретную галерею можно также посмотреть на сайте www.showstudio.com/evianbodyrenewal.



Исследование? Реклама!

Шведский производитель мороженого GB Glace разместил несколько hi-tech уличных постеров, приглашающих прохожих к взаимодействию. Постер приглашает проголосовать за любимый тип мороженого. Для этого надо просто дотронуться до красного круга, помещенного под картинкой. Результат сразу виден на дисплее. Ну-ка, неужели клубничное лидирует?!



Кофейный десант.

Гавайские производители кофе Coffees of Hawaii (www.coffeesofhawaii.com) высадили в Гонолулу кофейный десант. Пакетики с кофе как будто бы прилетели в город на парашютиках и зацепились за почтовые ящики, скамейки, заборы и фонари. На каждом пакетике — визитная карточка марки, информирующая людей о кофе и об услугах доставки на дом. Авторы кампании — агентство Guerilla Communications, Chattanooga, штат Теннесси, США.



Знакомьтесь — гамбургер. Австралийскому McDonald's ничто «человеческое» оказалось не чуждо. Стать ближе к народу компания решила с помощью конкурса на название нового, «народного», бургера. Несколько недель на сайте www.nameitburger.com.au австралийский мачо Кен Томас общался с участниками конкурса, отбирая варианты и давая советы из области нейминга.

Интересны советы Кена Томаса из области нейминга — при всей пародийности в них есть определенный смысл: при сочинении наигрывать музыку, постоянно двигаться, ощущать вибрацию (Кен сидит в массажном кресле), играть со светом — включая и выключая его, играть в цепочки словесных ассоциаций, медитировать (Кен напевает мантры), делать китайскую гимнастику Тай Цзи. А вот некоторые шедевры потребительского нейминга: Mac Daddy, Basic Beef, ohmygoshilovethis burger. Самоирония? Интерактивность? Или творческий кризис мирового бренда?

По версии эксперта из Depot WPF, новое имя — это лишь повод устроить кратковременный buzz. «Макдоналдсу», как, впрочем, и многим другим продуктам, не хватает информационных поводов для привлечения к себе внимания. Их надо создавать. Отсюда появляется и вся история с «Сезонными вкусами» и с названиями для них, — считает Алексей Фадеев, творческий директор брендингового агентства Depot WPF Brand & Identity. — Чем больше интерактива, тем лучше. Как будет называться продукт, в целом без разницы, лишь бы он не очернял высокое имя McDonald's».

И все же победитель был найден. Им стала австралийка Малена Афонсо, предложившая вариант Backyard Burger, что дословно переводится как «бургер с заднего дворика», где так любят устраивать барбекю австралийцы.

«Алло, Рональдо беспокоит». Представьте себе интернет-ролик: трибуны стадиона переполнены, футбольный матч века вот-вот начнется, но кого-то не хватает. И этот кто-то — вы. Тренер берёт мобильник, и ваш домашний телефон начинает звонить. Фантастика? Именно таким образом португальское агентство Sporting CP продаёт абонемент на новый футбольный сезон. Если вы уже купили билеты на одну-две игры, зашли на сайт и оставили свой номер — ждите звонка! К сожалению, сайт www.sporting.pt не работает с международными номерами, но сама идея заставит говорить о себе, а это именно то, что надо.

Сломайте их мозг. Американский офис Hewlett Packard уверен в том, что решение о покупке компьютера принимают сами подростки, а не их родители. Родители только подписывают счёт. Так давайте же заставим их этот счёт подписать!

В рамках общей рекламной кампании «*The computer is personal again*» («Компьютер снова стал персональным») HP учредило «Общество по контролю за родительскими мозгами».

Сначала в эфир всемирной паутины вышли «вирусные» видеоролики. Ролики вели на www.ControlTheirMinds.com, где, собственно, и рассказывается, каким образом привести родителей в транс и заставить купить ноутбук.

Для этого посетителю нужно выбрать лэптоп своей мечты и отправить на имя родителя «гипнотическое» письмо. Когда папа или мама его откроют, тут же попадут под действие специальной картинки. Их воля будет сломлена.

Правда, Наталья Ларина, директор по стратегии компании Instant Grass Russia, не видит в этой кампании поводов для обвинений в манипуляции: «Отличный пример кампании, опирающейся на инсайты нового поколения потребителей, один из которых — сближение поколений. Родители позже стареют, молодежь быстрее взрослеет, результат — меньше конфликтов, больше общих тем и... поводов для стеба. Так или иначе решение принимается совместно, а такая компания — отличный способ своевременно замолвить о себе словечко».

