

Оказывается, событием года могут стать не только премьеры голливудских блокбастеров, но и премьеры рекламных роликов. Почему бы нет? Если ты потратил миллионы долларов, снимал в экзотических уголках планеты и привлек к съемкам тысячи людей, тебе есть чем зацепить общественность и устроить настоящий ажиотаж вокруг предстоящего эфира.

И тут уже на заказчика работает не сама реклама, а шоу вокруг нее. Ведь все зрители падки на шоу и готовы оплачивать его своим вниманием. На Западе промоушен для будущего ролика устраивают в виде онлайн-игр, пресс-туров по экзотическим местам съемок или вообще перекрывают 12 улиц мегаполиса, а то и загоняют в горы сотни голых людей.

В российской практике buzz удалось создать только вокруг ролика «Молоко продлевает жизнь» для «Кубанской буренки» BBDO Moscow. Но ведь уже давно выстраиваются очереди на «Ночь пожирателей рекламы». Кто знает, может, скоро мы будем покупать билеты на рекламные премьеры? Так что поле для рекламы открыто, добро пожаловать!



Ролик, о котором говорят. Sony Bravia последовательно разворачивает кампанию любопытства к своей рекламе. Когда о тысячах цветных шариков, скачущих по улицам города, заговорили во всем мире, это продвинуло марку и ее послание «Color Like No Other». Когда появился второй ролик, с салютом из краски, внимание уже было разогрето, и потребителям дали возможность посмотреть закулисную историю, посвятив съемкам специальный сайт www.bravia-advert.com. И вот третий ролик — о его съемках заранее сообщалось в прессе, и поэтому ролик ждали, как голливудский блокбастер, как какую-нибудь очередную серию «Властелина колец». Съемки проходили в Нью-Йорке, и для ролика был приглашен знаменитый режиссер Фрэнк Баджен, который уже работал для Sony Playstation. Съемки проходили 3 недели, были использованы 2,5 тонны пластилина Play-Doh, из него сделаны 189 кроликов ростом 60 сантиметров и 1 кролик ростом 9 метров. Результат получился эффектным: из мусорных бачков и труб появляются выброшенные кусочки пластилина, превращаются в кроликов и начинают движение по городу. Вот их уже сотни! Они все прибывают на площадь и превращаются в одного огромного кролика. Который рассыпается на сотни разноцветных пластилиновых кубиков (одна сторона красная, другая синяя, третья желтая...). Кубики поворачиваются, и расцветка городской площади меняется: «Color Like No Other». Ролик очень красивый, но заметим, что саундтрек — песенка Rolling Stones «She's a rainbow» уже использовалась в рекламе Apple, и именно по поводу цвета. Там под известную мелодию на экране вертелись разноцветные iMac. Однако плагиат идеи саундтрека здесь почти простителен — уж очень подходит текст популярной песенки к обем ситуациям: «She comes in colors ev'rywhere. She combs her hair. She's like a rainbow. Coming, colors in the air. Oh, everywhere. She comes in colors». Сайт www.bravia-advert.com, на котором можно увидеть всю закулисную историю создания ролика, также вовлекает в сообщество «цветопоклонников» — вы можете стать частью радуги! Для этого просто загрузите фотографию, дайте имя своему цвету и можете даже оставить свой e-mail. На примере Sony Bravia реклама стала продуктом, который люди покупают, платя за нее своим вниманием. И тут уже работает не сама реклама, а шоу вокруг нее. Bravo агентству Fallon, которое разрабатывает новый подход к маркетинговой коммуникации.



Защищённые парочки. А это просто реклама кондомов Jontex. В дождливый день парочки (гейские и гетеросексуальные) ходили по улицам вот с такими зонтиками и в футболках Jontex. Прекрасная метафора защищённости и единения, которые даёт безопасный секс. Для настоящей «заразности» этой акции не хватало одного шага — вот бы они ещё и раздавали такие плащи!

«Music like no other». Еще одна реклама, которая претендует на то, чтобы стать явлением, — это телереклама для Walkman «Монофоническая реклама». Простенькую мелодию играет оркестр из огромного количества электрогитар, контрабасов, ударных установок, клавишных инструментов и маленьких этнических щипковых — всего 128 музыкантов. Для чего потребовался такой огромный состав? Дело в том, что каждый музыкант играет всего одну ноту! Отсюда и название ролика «Монофоническая реклама». А символизирует это то, что с помощью Walkman вы слышите каждую ноту в отдельности! Все это под девизом «*Music like no other*» — «Музыка как ни у кого больше». Что ж, Sony имеет право пародировать ставший популярным слоган другого своего продукта. Придумали рекламу в лондонском Fallon, том же агентстве, что делало рекламу Sony Bravia. Публичный механизм такой же — создать не рекламу, а явление, которое все обсуждают. Ведь иначе трудно бороться с лидерством iPod. На сайте www.walkmanproject.com, где представлен ролик, вы можете влиться в оркестр и сыграть партию целого инструмента. И даже закачать на сайт свое видео, чтобы получить клип. Люди уже втянулись в обсуждение ролика и в основном интересуются тем, что это за странный этнический инструмент использован в рекламе. Не будем водить за нос — это калimba.



Разрядка для геймера. Как освободить от лишнего адреналина толпу компьютерных фанатиков, которые всю ночь простояли за твоей новой игрой? В Окленде промоутеры компьютерной игры Halo 3 устроили акцию под названием «Ледяной блокбастер» (Halo 3 Ice Block Buster). Игроки, выстоявшие ночь, наутро четыре часа расстреливали ледяную глыбу из водяных пистолетов, пока она не растаяла. Внутри глыбы были запрятаны 50 фишек, каждая из которых означала выигранный приз — телевизоры Samsung LCD, игровые приставки Xbox 360 и игры Halo 3. Так компания наградила своих клиентов за ожидание.

Нет рекламы без рекламы. Как и Sony Bravia, по модному пути создания buzz вокруг премьеры рекламного ролика пошел Guinness. Целый месяц агентство Abbott Mead Vickers BBDO (авторы знаменитого noitulovE) интриговало потребителей и журналистов онлайн-игрой о поиске сокровищ в деревне El Dorado. Но ни единым словом не намекало, к чему вдруг культовому пиву онлайн-квест в виде охоты за фишками домино. Обещали только 10 тыс. фунтов первому прошедшему. И вот наконец ноябрьской ночью загадка разрешилась. Оказывается, игра была лишь способом подогреть интерес к премьере самого дорогого в истории Guinness ролика. Сам он отчаянно напоминает ролик «Деталь» для Honda — цепная реакция фишек для домино приводит к переполоху в латинской деревушке, а все ради того, чтобы «наполнить» гигантский бокал Guinness. Но астрономическая сумма в 10 млн. фунтов, потраченная владельцем марки, компанией Diageo, на съемки и продвижение, обязала сделать споту дополнительное промо.

Идея делать событие из запуска ролика не нова. Ее использовало еще агентство Fallon London, снимая «Шарики» для Sony Bravia. Тогда посмотреть на скачущие по Сан-Франциско шары приехали журналисты, обеспечившие затем паблисити. Съемки для Sony длились 3 дня, было перекрыто 12 улиц города. В случае Guinness масштабы аналогичны — актерами стала тысяча жителей аргентинской горной деревни Ируйа. Даже режиссер у двух работ один — Николай Футслиг.

И все же, несмотря на интригу, квест Guinness весьма косвенно повлиял на рост интереса к ролику. За месяц он привлек около 22 тыс. человек, что совсем неплохо, по мнению экспертов, но все же на масштабный промоушен не тянет. «Десятки тысяч участников — хорошие результаты для международного бренда в том случае, если это какой-то небанальный творческий конкурс или факультативное проявление активности», — считает Александр Гагин, главный редактор холдинга Next Media Group.



Сбежавшие машинки. Прекрасная реклама батареек Sony Cycle Energy. На столбы наклеены объявления с фотографиями игрушечных машинок, роботов, лодочек и вертолётчиков. Оказывается, они сбежали после того, как их зарядили батарейками Cycle Energy, способными работать долго-предолго. Объявления также раздавали прямо в руки людям. В результате за 30 дней продажи выросли на 80%; был продан дополнительно 1 000 000 батареек. Вот прекрасная тема для обсуждения: какие новые проблемы появляются в результате совершенства нашего продукта? Например, если омолаживающий эффект так велик, что теперь женщину не пускают в бар, не веря, что ей исполнилось восемнадцать.



Менеджер на шите. Дженет Станек из агентства Stand Advertising просидела тридцать часов на билборде над большим шоссе в Буффало, штат Нью-Йорк, с целью собрать \$30 000 для детского благотворительного фонда Make-a-Wish («Загадай желание»), исполняющего желания смертельно больных детей. Еду ей клали в корзинку, и она поднимала ее на веревке. Динамику сбора необходимой суммы Дженет отмечала, вручную закрашивая прямоугольники диаграммы, размеченные на щите. Теперь на сайте www.bossonabillboard.com, где можно было видеть Дженет в реальном времени, находятся слова благодарности. В наши дни руководителю компании приходится быть выносливым и пластичным, а кроме того, постоянно демонстрировать отчаянную любовь к своей продукции. Такое, конечно, не всякому под силу, но кто начинает, тот выигрывает: успех Брэнсона и Чичваркина заставляет задуматься.



Яйца — двигатель рекламы. Сергей Нагих из Сыктывкара прославился тем, что для рекламы компьютерной фирмы имитировал следы посадки НЛО. Эта кампания наделала немало шума в прессе и получила первый приз на конкурсе медиапроектов КМФР в 2006 году. И вот новая провокация — уже в целях саморекламы. Креативное агентство «Сергей Нагих» (creativebistro.ru) арендовало рекламный щит в центре города и написало на нем одну-единственную фразу: «Занудная реклама». После чего курьер разнёс по редакциям СМИ коробки яиц с надписью «Орудие протеста!!!» и приглашительные письма: «В субботу 20 октября в 12.30 начнётся акция протеста. В рамках акции некий ненавистный объект будет публично закидан яйцами. В течение непродолжительного времени в него будет брошено более 1000 (одной тысячи) яиц... Р. С. К рекламному символу компании «МТС» эта акция не имеет никакого отношения». В акции приняла участие не только пресса, но и случайные прохожие, которые не только кидали яйца, но и снимали действие на камеры мобильных телефонов. Рядом стояли сотрудники агентства с транспарантами, выкрикивая: «К черту однообразие!», «Долой шаблонную рекламу!» На акцию отозвались Интернет и газеты, сделав бесплатный промоушен молодому агентству.





Кто не успел, тот утонул.

Компания Coffees of Hawaii известна своей жизнерадостной рекламой. Вот, например, на чемпионате Ford Ironman World Championships в Каилуа-Кона Coffees of Hawaii построила бар на плоту и продавала пловцам кофе со льдом прямо в море. Плот находился довольно далеко от берега, так что до него ещё надо было доплыть! Таким образом, утренняя чашечка (превосходного) кофе превратилась в аттракцион, о котором трудно забыть и хочется рассказать всем своим знакомым.



Живые манекены-продавцы. Если люди не идут в магазин, магазин идёт в люди. Именно так поступил магазин Nau, продающий одежду из натуральных материалов, в Сиэтле, Бельвю и Киркленде. Рекламное агентство Wexley School for Girls наняло для них моделей, которые ходили в одежде Nau по городу, размахивая вешалками и призывая людей посетить магазин. И это сработало — в Бельвю резко вырос поток посетителей.



Рыбка гуппи на улице.

Большая, но милая на вид красная рыбка гуппи ездила по Голландии, привлекая внимание людей. Ее можно было встретить в поезде, на перроне метро, плывущей по каналу на катере. Она пыталась войти в автобус, искала место за столиком в ресторане. Ее фотографировали, снимали на видео. На ней не было никаких опознавательных знаков, но позднее выяснилось, что рыбка — гринписовская, с сайта www.maakschoonschap.nl, и призывает она людей не покупать редких рыб, продающихся в супермаркетах. Такое медиа — простое и вместе с тем явно действенное — не может не нравиться. Главное, «яркое пятно» должно быть ненавязчивым. Ни в коем случае не следует вставлять в него магнитофонную запись с рекламными сообщениями. Загадка, тайна — необходимый элемент подобного решения.

Online Identity Calculator (beta)

Your online identity score is **10** out of a possible score of 10.

Congratulations. You are digitally distinct. This is the nirvana of online identity. Keep up the good work, and remember that your Google results can change as fast as the weather in New England. So, regularly monitor your online identity. Read Chapter 11 of Career Distinction for more ideas on how to continue to build your brand online.

ONLINE ID CALCULATOR

Стань брендом.

Кирстен Диксон и Вильям Арруда написали книгу Career Distinction («Распознавание карьеры») о том, как сделать из своего имени бренд. В качестве продвижения был создан «Онлайн-калькулятор идентичности», расположенный по адресу www.careerdistinction.com/onlineid. Этот волшебный калькулятор позволяет проверить, насколько вы близки к понятию «личной нирваны». Для этого надо просто забить свои имя-фамилию в Google и посчитать количество упоминаний о себе, а потом вычесть упоминания об однофамильцах. В частности, забив в Google имя-фамилию Харитон Макентин и ответив на ряд вопросов об этом выдающемся сатирике начала XVIII века, мы получили результат в 6,5 балла из 10. Да, старичка начали забывать... Впрочем, он может восстановить популярность, перечитав книгу «Career Distinction». Кстати, посетителям сайта, успешно прошедшим тестирование, полагается небольшой приз — подписка на еженедельно присылаемые советы о том, как увеличить собственную известность. Первый совет, полученный нами, был о том, что стоит время от времени писать отзывы на популярные книги — например, на amazon.com и других сайтах.

Тест-драйв для Durex. Производители презервативов Durex объявили, что им требуется 1000 пар для тестирования их продукции. Чтобы принять участие, надо было зарегистрироваться на сайте durexcondomtester.com с 28 октября по 4 ноября сего года. Волонтерам высылаются набор: вибрирующие кольца-насадки, презервативы и лубрикант. От испытателей, разумеется, ожидается некий отзыв о продукте, возможно в форме видео... Ах да: победители получают тысячу долларов. На наш взгляд — прекрасная партизанская кампания для подростков, без запугивания и разговоров о морали.



Разведу без проблем. Пылкие любовники тайно от своих вторых половинок приехали в мотель. Страстные объятия, поцелуи. Потом они решили прогуляться, полезли в шкаф за одеждой, а там... Картонный голый мужик, заслоняющий всё мальчишеское табличкой со словами: «Нужен юрист, специализирующийся на бракоразводных процессах?» И телефон. Юристам в Бельгии только недавно разрешили рекламировать свои услуги, и вот Карл Был, спец по разводам, решил привлечь внимание клиентуры таким вот нестандартным способом. Обратите внимание на прекрасный выбор рекламной площадки: именно мотели — место, где встречаются люди, которым отчаянно нужно развестись. Кампания имеет «заразный» потенциал: выезжая за пределы дома, мы с большей охотой фотографируем всё, что встречаем на своём пути, особенно если это смешно. А дальше фотоснимки оказываются на фотосайтах и блогах, и реклама вновь находит свою аудиторию.



Panasonic против геноцида.

А вот история о том, как реклама привлекла внимание к геноциду в Дарфуре. Там происходило (и продолжает происходить) вот что: правительство Судана, обнаружив на территории страны богатые залежи нефти, сгоняет коренное (африканское) население из деревень и с пастбищ, затем загоняет его в лагеря и умерщвляет. Зачистками занимается организованное из местных арабоязычных кочевников ополчение «Джанджавид», поддерживаемое регулярной армией (известно, например, о фактах бомбардировки мирного населения самолетами и вертолетами ВВС Судана). Картины геноцида были показаны в рекламе Panasonic — Ideas for life (Panasonic — «Идеи для жизни»), созданной агентством GMMB. Большинство волонтеров, поехавших спасать людей, отозвались именно на картины голода и страданий, показанные в рекламе Panasonic. Член коалиции по спасению Дарфура заявил, что массовая реклама может стать массовым образовательным проектом, нацеленным на спасение бедных и обездоленных. Мысль спорная, но, если реклама и впрямь имеет власть над умами, почему бы хотя бы иногда не использовать рекламные инструменты для реальной помощи людям?



Шоу с манекенами на парижских улицах.

На международном показе мод Who's Next 2007 бренд Wrangler установил перед воротами 60 манекенов. А после выставки, вечером и ночью, манекенов расставили на самых оживлённых парижских улицах. Можно и вздрогнуть, увидев в толпе среди живых людей пластмассовую болванку в джинсах и белой рубашке. На этот эффект и рассчитывало агентство TriBeCa, специализирующееся на партизанской уличной рекламе. Когда манекен не в витрине — это необычно! Тема «живое притворяется неживым» и наоборот давно знакома искусству и архитектуре, но в рекламу внедряется только сейчас.



308 заморочек. Партизанская кампания в Португалии была посвящена появлению новой модели Peugeot 308. Сначала — тизеры: огромные грузовики, на которых обычно перевозят машины, а на них вместо машин — гигантские логотипы 308-го («Он прибывает!»). Потом — 58 деревянных коробок, «припаркованных» в главных городах Португалии, включая Мадеру и Азорские острова. В коробках были дырки, а в дырку просто невозможно не заглянуть; заглянув же, любопытный видел приглашение обратиться к дилеру Peugeot до 28 сентября. Третья часть — реклама на табло в аэропортах, сообщающая о прибытии новой модели. Заключительный этап — все те же деревянные ящики на багажных лентах с надписью «Он прибыл!». Кампанию сделало агентство Torke Stunt.



Сила одной монетки. Перуанский фонд Domund при помощи агентства McCann Erickson Lima придумал прекрасный способ сбора пожертвований для голодающих. В супермаркетах покупателям выдавались карточки, на которых был кружочек с напылением, а на кружочке — тощий человечек и надпись: «Посмотрите, что может сделать одна монетка». Стирая напыление ребром монетки (интересно, что там?), люди видели, что человечек потолстел. После чего, грех не опустить эту самую монетку в специально поставленную рядом копилку. Психологический эффект, который использовали рекламисты из Лимы, прост: если человек сделал один шаг, то он, скорее всего, сделает и второй. И любопытство — прекрасный мотиватор для первого шага.



Думать лень — смотри рекламу. Израильское агентство HIRO Media нашло свой способ заработать на любителях комедий. Подписав договор с производственной компанией NBC Comedy, HIRO Media позволит зрителям увидеть комедийные фильмы последней только в обмен на просмотр рекламы. Теперь диски с комедийными сериалами производства NBC, а также содержимое сайта www.dotcomedy.com будут сопровождаться рекламой. Причем если фильм на одном диске или с одного IP-адреса смотрят снова и снова, рекламные ролики будут меняться и обновляться.