

Если присесть рядом с годовалым малышом и похлопать в ладоши, велика вероятность, что он повторит действие за вами и тоже захлопает. А если захохотать, он может улыбнуться. Со взрослыми дело обстоит сложнее, но и их можно на некоторое время превратить в ребятишек, которые охотно включаются в игру. Надо только нажать нужные кнопки. По-настоящему заразной имеет шансы стать лишь та рекламная кампания, которая удовлетворяет насущную потребность людей. Иногда это потребность в темах для обсуждения, для сплетен и болтовни. Иногда потребность вполне материальна, как, например, в случае с невыворачивающимся зонтиком, описанном ниже. Иногда, наконец, нас привлекает простота, с которой мы можем, затратив минимум времени, помочь людям, как в кампании про бесплатный рис. А иногда кампании становятся «заразными» и интерактивными, хотя их авторы этого совсем не предполагали. Или всё-таки предполагали? Догадывались ли авторы словосочетания «План Путина» о том, какие ассоциации вызовет слово «план» у русскоязычной интернет-аудитории? Об этом и о других кампаниях, заставивших нас улыбнуться и похлопать, в нашей постоянной рубрике «Зараза».

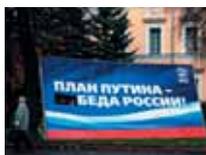
Подготовили Ксения БУКША
и Андрей НАДЕИН



LG обыгрывает слоган. LG устроил конкурс потребительских видеороликов. LG устроил конкурс потребителей видеороликов, начинающих с фразы: «Life's good when...» («Жизнь хороша, когда...») Призом будет двадцатидвухдюймовый экран на сумму примерно 18 тысяч долларов. «Life's good» — слоган LG; обыгрывая его, потребители создали, например, такие сюжеты: младенец, с великим напряжением заползающий на высокую лестницу; два плюшевых тюленя-тусовщика; наконец, шикарная затея молодой фермерской парочки — объятия на поле среди тыкв, причём картинка сперва чёрно-белая, а затем всё более и более цветная. Слоган: «Когда любовь расцветивает вашу жизнь». Да! Слоган привязывается к реальным жизненным ситуациям — это и проверка для него, и обретение новой подлинности. Слоган не витает в эмпиреях — он прочно стоит на земле. Потребитель любит то, во что вложил труд и свои творческие способности.



Volkswagen Passat лечит кризис среднего возраста. Вот прекрасный пример привязки марки к жизненной ситуации, в которой оказываются многие: Volkswagen Passat открыл свой сайт, посвящённый кризису среднего возраста. Сайт находится по адресу www.midlife-crisis-retreat.co.uk. Passat — по-видимому, то самое, с чего надо начать излечение. Выглядит как шутка, вернее, как добрая усмешка. Я так и вижу этого человека, скребущего лысеющий затылок: «Кризис среднего возраста... Passat... Я давно думал об этом!» Это старинный способ рекламировать продукт: найти актуальную проблему, может быть почти не связанную с нашим брендом, и заявить, что мы её решаем. (Например, множество рекламных кампаний утверждают, что использование того или иного продукта помогает знакомиться с девушками и завязывать отношения.) Но если добавить интерактивности и привлечь специалистов, всем станет намного интереснее.



План Путина. В преддверии выборов, особенно парламентских, партии часто придумывают идеологические клише и запускают их в народ. Такими клише были в своё время «вертикаль власти», раньше — «либеральная империя». Теперь пришло время «Плана Путина». Согласно Wikipedia, «План Путина» — это курс развития России, составленный на основе текстов обращения Путина к Федеральному собранию в 2000-2007 годах. Существует также иллюстрированная брошюра «План Путина», распространяемая активистами «ЕР» среди народа. Между тем сам народ воспринял «План Путина» весьма своеобразно. Можно сказать, это словосочетание действительно стало популярным, но не совсем так, как этого, возможно, ожидали его авторы. Интернет-сообщество моментально принялось обыгрывать его, основываясь на значении слова «план» как синонима марихуаны. Например, в Интернете появилась песня «План Путина родом из Чуйской долины» группы «Корейские ЛЕДчики». В этой песне президент, усталое сидя в кресле, курит свой крепкий «план», и ему мерещится неслыханное величие России: «*Все олимпиады в Сочи — и зимой, и летом!*», «*Саммит АТЭС на Луне — там дороги не хуже!*», «*Качаем нефть на Венере, газ — на Альфа-Центавра*», «*Какой там преемник? Ну пусть будет собачка Кони*» — и так далее. Припев у песни такой:

*План Путина — это не блеф, не подстава.
О нём поют песни, слагают былины.
Затянись, передавай направо,
План Путина родом из Чуйской долины.*

По ритму это — типичный народный «раёшник», каких немало сочиняли во все времена и о власти, и о министрах, и о любых других «хозяевах», будь то барин или глава завода. Песнями, однако, народное творчество не ограничилось: появился, например, флэш-моб «Прошу вычеркнуть меня из плана Путина» — люди пересылали друг другу текст соответствующего обращения к президенту, подписываясь под ним. А здесь, plan.lutskiy.ru, находится онлайн-игра «Спаси Путина от плана». Предлагается ткнуть мышкой в фото Владимира Путина и перемещать его по экрану, «спасая» от квадратиков с листьями конопли и при этом не касаясь зелёных квадратов. (Игра является пародией на другую онлайн-игру того же плана — «спасите зелёный квадрат»). Сообщается, что, если кто-то продержится больше 30 секунд, Путин будет избран на третий срок. Самому президенту, по уверениям сайта, удаётся продержаться более пяти минут. И наконец, совсем уж маргинальное народное творчество — список «новых имён», подобных тем, что появились в Советском Союзе после революции (Октябрина, Драздраперма). Приведём несколько:

*Быкап — быть как Путин
Вертивлас — вертикаль власти*

*Пуповжим — Путин поцеловал в живот мальчика
Спервозглип — список «Единой России» возглавил лично Путин
Едруп — «Единая Россия» имеет план
Люлап — Люблю план Путина
Непреместа — невестой президента мечтаю стать
Трестона — третий срок только начало
Контртеррорина — от контртерроризм
Преузаста — преемник Путина — залог стабильности*

Интересно, что политическая реклама, связанная с «Планом Путина», внутренне иронична сама по себе — быть может, помимо воли её сочинителей. Например, билборды с «пунктами», призванными разъяснить основные положения «Плана Путина», сильно напоминали рекламную кампанию «Чайной ложки»: те же три строки, в начале каждой из них графический символ, затем через тире разъяснение. Похожий приём также используется сотовыми операторами в печатной и наружной рекламе, посвящённой тарифным планам. Таким образом, по нашему мнению, «План Путина» является в высшей степени «вирусным» явлением, провоцирующим обсуждения и вовлекающим людей в активное взаимодействие.

Евгений Минченко (Международный институт политической экспертизы): «План Путина» — это нечто непонятное, но солидное. Людей, которые могут внятно объяснить, что это такое, я пока не встречал. И эта неконкретность — плюс. Каждый может переносить на «План» свои собственные чаяния. Что же касается сатиры, то это шалости молодёжного Интернета, которые, скорее всего, не окажут значимого воздействия».

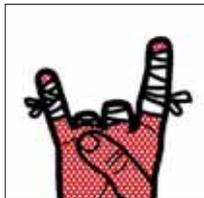
Ксения Писцова, директор по исследованиям и медиапроектам АПЭК: «На мой взгляд, однозначно пародию породили те же люди, что и саму кампанию. Неплохая пародия на тему, масштабы которой лишней раз подтверждают популярность «Плана». Однако народное творчество никоим образом не отражается на количестве сторонников курса, так как не имеет отношения к содержательному аспекту «Плана». Оно лишь популяризирует саму идею. На сегодняшний день «План Путина», пожалуй, самый обсуждаемый политический термин. И его массовое распространение — прямое свидетельство эффективности предвыборного лозунга с точки зрения маркетинговой коммуникации. Полагаю, что в дополнительных очках понятие не нуждается. Считаю «План» удачной находкой технологов. Что касается непосредственно рекламы, то четкие, лаконичные строки с минимальным количеством слов значительно облегчают восприятие информации. Для российской аудитории это оптимальное решение. Сегодня «План Путина» — отличный бренд».



Кто спонсор? Некий персонаж по имени Дэн Филдинг собирается запустить собственное шоу под названием «The Domestic God» («Домашний Бог»). Пока у него есть только блог на myspace.com и видеоролики, но он полон оптимизма. Наконец он объявляет: я дам приз, 700 фунтов, тому, кто первым догадается, кто я такой на самом деле (точнее, какой крупный бренд меня спонсирует...). Ещё по 30 фунтов полагается 150 людям, которые догадуются не первыми. И ещё несколько утешительных призов Дэн обещает дать самым заядлым комментаторам блога (даже тем, кто его ругал).

И вот в начале ноября персонаж наконец раскрыл себя: оказывается, брендом-спонсором был Electrolux — что неудивительно, если учесть, что девушка бросила Дэна Филдинга из-за беспорядка в его доме. Новый смысл приобретает и название шоу «The Domestic God» — это Electrolux.

Всегда находятся люди, которые любят гадать: кем же это заплачено? Можно, выходит, потакать этой страсти и даже обещать за неё призы, создавая шумиху вокруг своего бренда, которая никогда не бывает лишней.



Долгий полёт, длинная реклама. Бразилия в последние годы стала настоящим рекламным раем. Неудивительно, что самый длинный рекламный ролик на свете посвящён Бразилии — как гласит пресс-релиз, из него можно узнать про эту страну буквально всё. Ролик длится 14 часов 40 минут, и его можно посмотреть на сайте www.nonstopfernando.com или во время беспосадочного перелёта из Дубая в Сан-Паулу самолётом компании Emirates Airline, для которого ролик и был создан. В течение 14 часов 40 минут гражданин Сан-Паулу, краевед Фернандо Феррейра не затыкается ни на секунду — впечатляюще нелёгкий труд, который он предпринял с целью попасть в Книгу рекордов Гиннеса. Фернандо пьёт, ест, принимает душ, играет на гитаре и одновременно разговаривает. На сайте можно посмотреть ролик не целиком, а по частям — только о том, что вам интересно (о бразильской кухне, об архитектуре Сан-Паулу и т. д.). «Чем длиннее ролик, тем охотнее его смотрят» — это утверждение лишь на первый взгляд кажется парадоксом. На самом деле всё просто: тридцатисекундный ролик слишком прагматичен, в него помещается только то, что касается бренда. А в длинный ролик легче упаковать то «лишнее», что превращает ролик в произведение искусства и, собственно, вызывает желание его смотреть. Приведём аналогию: легче съесть тарелку сладкой каши, в которой растворена горькая таблетка, чем прожевать саму эту таблетку, не запивая. Реклама в виде фильма — это фильм, а не реклама.

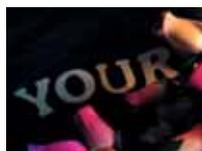
Завистливые компьютеры. Nokia N95 — это почти компьютер. У него и слоган соответствующий: «*Вот во что превратился компьютер*». На сайте www.jealouscomputers.com и в вирусных роликах на YouTube завистливые компьютеры нападают на владельцев Nokia N95. Компьютеры отказываются работать, они зависают, в то время как по экрану бежит надпись «Убей свой Nokia N95». Придумали идею в агентстве These Days. Блоггерам понравилась талантливая затея. Кстати, самым популярным из них (тем, у кого много читателей) рассылались «персональные» варианты видео, в которых учитывались интересы данного конкретного блоггера и его виртуальные «друзья». Кроме онлайн-рекламы соответствующие «партизанские» постеры о жертвах компьютерной мести с отпечатками клавиатуры на щеках развешивались в медицинских центрах и офисах. В итоге люди стали сами посылать свои собственные фото, видео и другие свидетельства «компьютерной агрессии» на сайт. Кампания получилась действительно вирусная — спросите у Google!



Кто не хочет стать миллионером? Для лотереи обычно характерен упор на массовость; маркетинговые технологии зачастую не отличаются утонченностью. Не так поступила голландская лотерея Lotto. «Миллионер» — смешная антикампания, предупреждающая о том риске, который приносит с собой богатая жизнь. Подразумевается, что миллионером нетрудно стать (с лотереей Lotto), но им трудно быть: «А вы сможете вести жизнь миллионера?» Изначально продвигался короткий интерактивный фильм «Миллионер», без упоминания о Lotto. Шумиха создавалась вокруг всего: тут и молодой режиссёр Тим Олихеек, придавший фильму лоск голливудской комедии, и известная голландская порноактриса. За три недели Тим написал в своём блоге (на популярном голландском сервере под названием Nuves — социальная сеть, насчитывающая 4,5 млн юзеров), что снимает маленький интерактивный фильм. Слухами земля полнится — весть облетела сеть мгновенно. Lotto дала возможность части активных блоггеров выиграть билеты на премьеру фильма в Амстердам. Для этого надо было внести своё имя и e-mail в соответствующий список. Премьера фильма состоялась 31 августа 2007 года: красный ковёр, шампанское, папарацци. Премьеру открывал Роберт тен Бринк, ведущий шоу «Кто хочет стать миллионером». Он и выбрал из присутствующих первого игрока в «Миллионеры». Сразу после просмотра и через некоторое время участники фильма получили письма от Lotto. В итоге 2,6% из них приобрели лотерейные билеты — неплохой результат для такого бизнеса, как лотерея. Но кто все-таки стал миллионером? Он счастлив?



Бесплатный рис. По адресу www.freerice.com находится вирусная игра, цель которой — благотворительность. Надо угадывать значение тех или иных сложных слов. Угадав одно слово, вы жертвуете 10 граммов риса голодающим (на родном брате сайта, www.poverty.com, в реальном времени ведётся учёт умерших голодной смертью за этот час; на двенадцатой минуте часа их было уже 205). Не угадал — не беда, тебе предлагают другое слово. Играть можно сколько хочешь. Проведя за игрой всего лишь десять минут, я собрала 420 граммов риса; хочется думать — вот кому-то и ужин. Спонсоры акции, организованной ООН, — Apple, Toshiba, Macy's, Fujitsu, American Express и т. д. Ещё раз повторим нехитрую правду этой кампании: чем проще алгоритм помощи другим, чем меньше для этого надо двигаться, тем охотнее люди это делают. А уж если одновременно с благотворительностью можно проверить свои мозги — это совсем хорошо. А еще игрокам было бы интересно узнать, сколько риса они собрали за год. Ну это так. Для наглядности.



Nokia: стихи в картинках. Как трудно бывает выбрать правильные открытки к Новому году! Хочется чего-то небанального, а выбор невелик. Nokia вызвалась помочь людям в этом трудном деле и одновременно продвинуть свои телефоны с функцией фотоаппарата. Было собрано около 7000 фотографий; на фото были различные голландские и французские слова и буквы, замеченные на улицах в разных городах Бельгии и в Париже. Посетитель сайта www.spmoves.com/beeldigewensen/ заходит, оставляет своё пожелание или стихотворение, и оно по одному слову конвертируется в визуальную открытку, которую можно послать другу. Кстати, авторы самых интересных пожеланий были премированы телефонами Nokia N73 с фотокамерой. Вот пример осознанного подхода к потребностям людей: нам нравится, когда, как в детстве, мы готовимся к празднику вместе, а не ломаем голову, в одиночестве стоя перед витриной с idiotскими открытками. Nokia в очередной раз поступила согласно своим убеждениям — создавать не рекламу, а коммуникационную ситуацию. Разработало visual poetry интернет-агентство These Days.

Зонтик, который не выворачивается. Знакомая проблема: ветер дунул, и зонтик, хрустя спицами, вывихнулся наизнанку. Хорошо ещё, если только вывихнулся, а не сломался! Дождь часто сопровождается ветром. Зачем нужны такие зонтики?! Каждый ждёт от зонтика прочности. Экстремальную проверку этого качества устроила фирма SENZ Umbrella. На сайте www.senzumbrellas.com в разделе «Testing» можно увидеть коллекцию вирусных видео, в которых зонтик подвергается обливанию из пожарного шланга, взрывам и скай-дайвингу. Иначе говоря, с открытым зонтиком выпрыгивают из самолёта, как с парашютом. И зонтик долетает до земли всё таким же открытым и всё таким же целым. Вот это да! Надпись: «Не пытайтесь повторить это самостоятельно» — более чем уместна. Для определённой категории людей подобные ролики не просто «заразны» в смысле «их хочется пересказать»; нет, «инноваторы» и «экспериментаторы» от трёх до ста трёх лет стремятся именно что повторить проверку в домашних условиях.



Nike T90: попади в любую цель! Вовлекать людей в игру — это в крови у Nike. Или, как говорят маркетологи, в ДНК бренда. Когда Nike выпустил футбольные бутсы T90, было решено показать, насколько управляемым может быть удар по мячу. Стратегия прекрасная, но надо ее драматизировать, сделать из нее шоу. Воплотить взялось интернет-агентство Nitro. Для затравки пригласили знаменитого английского футболиста Руни, который нарисовал на объективе видеокамеры цель, отошел на хорошее расстояние и точным ударом попал в этот объектив, сбив камеру с подставки. Этот фильм повесили на nikefootball.com и предложили фанатам футбола всего мира продолжить игру: распечатайте PDF с целью (в центре которой название бустов T90 — ведь это же реклама), поместите этот листок туда, куда ваша фантазия подскажет, отойдите подальше — и бейте по мячу! А фантазия подсказала людям поместить «T90» в баскетбольное кольцо, на задницу статуи в парке, в последнее неразбитое стекло заброшенного дома, а также нарисовать на яблоке, что на голове у «жертвы». В результате — одни делают фильмы, а другие их с интересом скачивают, смотрят — и пытаются повторить. И в какой-то момент становится ясно, что игра продолжается сама по себе, а Nike, как опытный массовик-затейник, спокойно покуривает в углу и считает барыши.

Скинемся на футбольный клуб. В Интернете собрались англичане — любители футбола в количестве 20 000 человек, назвали себя MyFootballClub, скинулись по 35 евро и приобрели контрольный пакет футбольной команды Ebbsfleet Football Club. В результате теперь они могут голосовать за формирование команды, замену игроков и по другим важным вопросам. Подобные примеры касаются даже не заразной рекламы, а самого принципа сотрудничества между потребителями. Чаше всего такие сообщества создаются «снизу», но бренды тоже могут способствовать потребительской кооперации, создавая всевозможные «клубы друзей». Конечно, размывать контрольный пакет для этого совсем не обязательно.



Mentos: фото с ментосом

Освежающие конфеты Mentos, послание которых, как известно, состоит в том, чтобы найти «свежее решение», предложило своим потребителям развить эту тему в Интернете.

На сайте www.mentos.com можно разместить свои самые безумные идеи использования Mentos — в виде фотографий или видеофрагментов. Разработали сайт в агентстве [Примеры рекламы, сделанные потребителями, оказались действительно интересны. Вот, например, ролик. Тишина. Лицо человека в шляпе закрыто волосами. Рука засовывается в рот драже Mentos... Громкий хардрокерский рифф — и волосы сдувает напроочь! «Экстремально освежает» — этот ролик для Mentos сделал некто ElMorizo. Просто, но незабываемо.](http://pilot1/0 GmbH & Co.</p>
</div>
<div data-bbox=)

А вот ролик с интригой. Мышеловка. В качестве приманки белеет драже Mentos. Где-то поют птички. Рука (один из пальцев которой уже заматан пластиком) тянется к заветной конфетке... Хлоп! Опять прищемило! Титры: «Mentos. No risk, no fun» («Нет риска — нет радости»). Вполне свежее решение! А что пришло в голову вам?



mentos



Adidas: продолжи рисунок. Испанское интернет-агентство netthink разработало для Adidas баннер, кликнув на который вы начинаете рисовать на экране линию. А на линии появляются домики, дорожные знаки, мосты, деревья, горы, птички, ветряки, линии электропередачи, облака... Все то, что может встретить на своем пути бегущий человек. Вы ведете курсором по экрану — и маленький бегун следует этой линии — туда, куда вы прочертили ее на экране. Но «заразность» рекламы на этом не кончилась! Баннер ведет на сайт www.cuentatuimposible.com, где вы сами можете участвовать в создании линии — нарисовать свой собственный кусочек дороги. И конечно, посмотреть рисунки других людей. Дорога не кончается! Imposible is Nothing.



ИМИТАЦИЯ МОДЫ. Агентство Farfar для Nokia N95 создало сайт, посвященный шуточной новой линии модной одежды под названием «Большие Карманы». Эти штотки позволяют вам носить всю свою технику с собой. Автором идеи является придуманный Nokia портной Генри Нидл (Генри Иголка). Идея в том, что Nokia N95 — маленький и может совместить в себе множество функций; а если вы не хотите его покупать, то вам, чтобы достичь тех же результатов, придётся пришивать к одежде огромные карманы и класть туда телефон (домашний, с трубкой), ноутбук и т. д. «С «Большими Карманами» вы сможете носить с собой модем и подключаться к Интернету где вам вздумается!» — провозглашает Генри Нидл. Сайт был запущен в марте 2007 года, и за четыре недели количество посещений возросло с 166 до 22 000. Экземпляры одежды были присланы наиболее влиятельным мобильным блогерам. Людям так понравилась идея «Больших Карманов», что они выкладывали по 140 фунтов за пару на e-bay. Сайт продвигался и с помощью фильмов, показывавших забавные истории из быта и нравов «Больших Карманов» (штотки, надо признаться, выглядят абсолютно по-идиотски). А ещё Nokia устроила конкурс фотографий с «Большими Карманами» — победители получали... угадайте что? Конечно, Nokia N95.



3-5 апреля
2008
НОВОСИБИРСК

Хлеб
соль
российской
рекламы



Дедлайн подачи работ 6 марта 2008г. Регистрация открыта. Добро пожаловать!

www.idea.ru



ОФИЦИАЛЬНАЯ
ПРОГРАММА ФЕСТИВАЛЯ