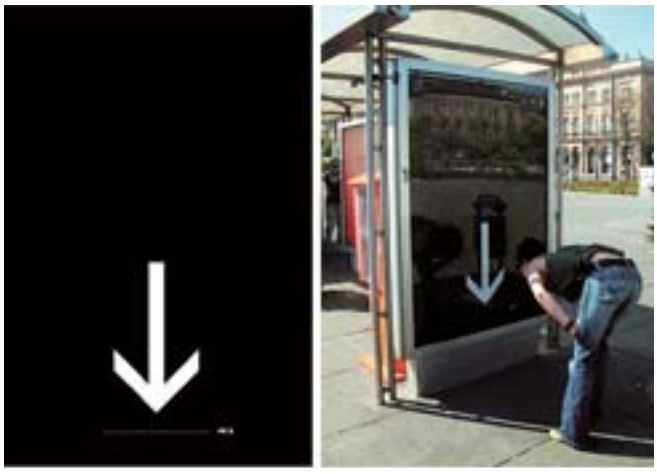
Сократ никогда не спорил с людьми: у него был метод, с помощью которого он мог убедить любого. Достаточно было задавать собеседнику вопросы, на которые тот отвечал «да». Так, цепочкой из маленьких «да», Сократ приводил человека к согласию с самим собой, то есть с ним, Сократом. Рекламистам тоже не чужд этот метод. Чтобы продать товар, мы побудим самих потребителей хвалить его! Лучше, если они будут делать это дружным хором, всей толпой. Но какие вопросы задавать хору, чтобы он отвечал нам многоголосым «да!»? Об этом — в нашей постоянной рубрике «Зараза». Читайте об идеях, которые не навязываются потребителю, а втягивают его в сотворчество.

Катайтесь где нельзя

Компания Burton, производящая сноуборды и экипировку для досок, призвала сноубордистов Америки немного попартизанить. Им предлагается тайно проникнуть на какой-нибудь из четырёх горнолыжных курортов, где катание на досках до сих пор запрещено, заснять свои похождения на видео и отправить их на конкурс (www.burton.com/poachers). Приз — пять тысяч долларов; для бедных сноубордистов сумма вполне осязаемая, для богатых — символически-приятная. Главное — чёткое попадание в целевую аудиторию. Среди сноубордистов чаще, чем среди традиционных горнолыжников, встречаются экстремальщики и авантюристы, которым нравится нарушать правила. Для них «чёрный» склон — находка, а запрет — вызов. Кампания называется Sabotage Stupidity, что можно перевести как *«Саботируйте идиотизм»* или *«Долой идиотские запреты»*. Самое интересное, что Burton не какая-нибудь маленькая шустрая фирмочка, а реальный лидер рынка — такие очень редко занимаются партизанщиной на грани закона. Значит, Burton очень смелая компания, она не боится подпортить свою корпоративную репутацию. Кстати, Burton уже не в первый раз даёт сноубордистам возможность посотрудничать: на сайте www.board-design.com проходит конкурс на лучший дизайн доски для сноубординга. Все желающие могут зарегистрироваться, предложить свой вариант доски и проголосовать за уже имеющиеся варианты.



Попа напоказ

Вот вам пример самого элементарного интерактива. Мы видим большую стрелку вниз и маленькую надпись под ней. Нам любопытно: что там написано такое мелкое? К чему ведёт такая широкая стрелка? И скорее всего, мы нагибаемся, чтобы прочитать. И мы читаем: *«Сейчас ваша попка выставлена напоказ. А если бы у вас была сексуальная пара джинсов, она привлекала бы внимание всё время»*. Авторы идеи — агентство Bruketa & Zinic OM, Хорватия. Кампания прекрасна тем, что реально влияет на поведение людей (пусть и примитивно заставляет их нагнуться), а значит, она практически на 100 % заразна. Попробуйте найти кнопки в человече-ском мозгу, которые срабатывают настолько надёжно!

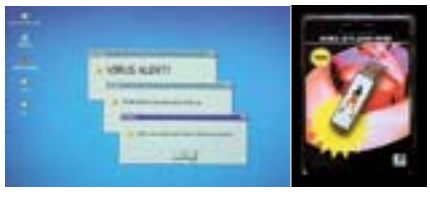
Бургер больше не продают

Известный комический трюк: человек делает вид, что умер, а потом, довольный, незримо присутствует на собственных похоронах и слушает запоздалые дифирамбы в свой адрес. Этот самый трюк решили повторить в одном из американских McDonald's. Потребителям объявляли, что бургер Whopper снят с производства и больше не может быть заказан. Реакции людей снимали на скрытую камеру. Эти реакции были красноречивы (видео можно посмотреть здесь: www.whopperfreakout.com). Люди жаловались. Они раскрывали рты. Они были поражены, потрясены. Как, их вообще не будет?! Никогда?! А некоторые просто не верили. Когда продавцы стали объявлять в мегафон, что хуперов больше не производят, люди столпились посреди зала и слушали, потрясённые. Звучали фразы: «Это большая ошибка!» и «Это же наше национальное достояние!» Тут же был произведён другой эксперимент: что, если вместо хупера дать что-то другое? Выяснилось: потребитель готов сражаться за свой хупер, используя все средства. Его пытаются убедить: то, что положено в пакетик вместо хупера, полезнее и лучше. Нет же: «Я любил хупер таким, какой он есть», «Я специально за ним сюда приехал!» Вот так. Потребители сами самостоятельно признаются в любви к товару. Никто ничего им не втюхивает. Ну а потом обман раскрыли и было общее веселье. Итак, попробуйте лишить людей вашего продукта и посмотрите, как они будут действовать; только «воскреснуть» потом не забудьте. Автор гениальной идеи — агентство Crispin Porter + Bogusky (США).

Заразиться проще простого

На ярмарке эротического видео соблазнительно одетые женщины раздавали USB с завлекательной наклейкой CUM ON! («Да-а-а-а-а!»). Наклейка и упаковка заставляли людей думать, что на флэшке находится завлекательная порнушка. Однако вместо порно USB открывал самораспаковывающийся файл, на который немедленно реагировали антивирусные системы компьютера. Таким жёстким образом людям демонстрировалась опасность заражения СПИДом. Когда пользователь кликал на help или close, ему показывали адрес сайта www.stopaids.de.

Кампания оказалась действительно вирусной, флэшки передаривали друзьям, а сам файл пересылали по электронной почте. В результате число посетителей сайта резко возросло. Автор кампании — агентство Jung von Matt, Гамбург. Идея витала в воздухе, и вот первое талантливое исполнение. Сходство с вирусом СПИДа было бы ещё более полным, если бы файл, запускаясь, поражал антивирусные системы компьютера, но такое сходство с реальностью слишком жестоко даже для социальной рекламы. Идея в том, что нам трудно заставить людей зайти на наш сайт, но мы можем автоматизировать этот шаг: компьютер будет сам делать это, после того как человек удовлетворит своё любопытство.



Опера везде

Опера Верди «Набукко» — серьёзное крупное произведение, в котором участвуют много действующих лиц. Продюсер решил поставить её на стадионах в Гамбурге и Мангейме, но билеты продавались плохо... На помощь пришло агентство TBWA: из оперы выбрали самый знаменитый номер — хор узников — и запустили его в автобусах Гамбурга. Сами же остановки объявлялись голосом оперного тенора. На автобусных мониторах,

где бегущей строкой высвечиваются остановки, пассажиры могли найти дальнейшую информацию о событии. Билеты были распроданы! Суть в том, что из автобуса пассажирам некуда деваться, а названия остановок все слушают внимательно. К сожалению, рекламировать в автобусах балет не так удобно.

Главное, когда хочешь научить человека чему-то новому, — найти текст, который он будет слушать внимательно (или — точку, куда он захочет внимательно смотреть). Дальше мы помещаем в эту точку наше рекламное сообщение. Бинго!

Золотая рыбка

Маркетинг финансовых услуг очень сложно сделать живым и занимательным, но некоторым это удаётся. Например, MasterCard. Агентство Grey London запустило новую кампанию для кредитной карточки Goldfish («Золотая рыбка»). Знаменитостей (актёр Рик Майал, путешественник сэр Ранульф Фиеннс и т. д.) попросили написать истории на тему «Я и моя золотая рыбка», а потом направили эти истории в продюсерский дом Stink Digital, где четыре команды аниматоров и режиссёров сняли по ним двенадцатиминутные короткометражки. Фильмы получились очень разные, так же как и рассказы; они были выложены на сайте www.meandmygoldfish.com

31 декабря 2007 года и широко разрекламированы на билбордах и в печати. Суть в том, что заразность арт-объектов сильно превышает заразность рекламы как таковой; когда люди знают, что ролик кроме рекламных свойств обладает ценностью как произведение искусства, его смотрят гораздо охотнее. В это же время в России вышел на экраны фильм «Ирония судьбы — 2»; он стал первым по-настоящему рекламным фильмом, где вместо продакт-плейсмента мы увидели полнометражную, не лишённую остроумия игру с брендом «Билайн» и мобильными примочками типа беспроводной связи.

Ты слишком толстый!

У многих американцев заведено стирать бельё в прачечной (это дешевле, чем покупать стиральную машину и платить за воду и электричество). Именно прачечная была использована в качестве площадки для партизанской кампании сайта Small Step (принадлежащего Департаменту здравоохранения). Агентство McCann Erickson придумало положить в сушилки сверхминиатюрные футболки, заявляя таким образом, что кое-кому пора бы и похудеть; на футболках значился адрес сайта, на котором можно узнать много полезного об ожирении, похудении и тому подобных вещах. Люди сами доставали их из сушильных барабанов, разглядывали, удивлялись… Что ж, мы не знаем только одного: не пострадала ли прачечная?

Смешные деньги

Цена 8400 евро — важный фактор для покупателей автомобилей Dacia. Настолько важный, что Renault решилась сделать его главным предметом рекламной

кампании. Была поставлена задача: сделать так, чтобы целевая аудитория немедленно сделала выбор в пользу Dacia и совершила нечто вроде импульсной покупки (насколько это возможно на автомобильном рынке). Для этого в местах скопления целевой аудитории устроили шоу ценовых преимуществ Dacia. С чем только не сравнивали эти 8400 евро! Показывали предметы роскоши, которые можно купить за эти деньги (маленький золотой кулончик). Демонстрировали колымаги конкурентов по той же цене. Интернет-тизеры насмехались над тем, что за такие смешные деньги обычно можно купить даже не треть, а одну шестую часть машины. А тут — целая! Залезли рекламисты и на сайты, где продавались подержанные машины — главные конкуренты Dacia. Смысл сообщений был всё тот же: здесь подержанные, а наша — новенькая. В результате за первые три месяца 2007 года сайт Dacia посетило в десять (!) раз больше народу, чем за любой другой трёхмесячный период. В итоге за эти первые три месяца было продано 8315 машин против запланированных на целый год 6000. Неплохой результат. Вновь и вновь мы убеждаемся в том, что самая большая «зараза» – это конкретные, зримые, доходчивые образы, которые мы внедряем в сознание потребителя. Ролик про одну шестую машины явно будет прокручиваться перед его мысленным взором, влияя на выбор и заставляя принять решение в нашу пользу.

Уличный гольф...

Банк SEB стал спонсором чемпионата по гольфу. Но так как гольф не настолько массовое зрелище, как футбол, то этот факт нуждался в дополнительной рекламе. Было

решено использовать идею гольфа и увеличить присутствие банка в окружающей среде. В итоге банк создал в центре города настоящее поле для гольфа на девять лунок. Идея была в том, чтобы дать людям возможность почувствовать, что такое гольф; тогда и информация о спонсорстве будет ближе народу. Были арендованы клюшки, мячи и всё, что нужно, чтобы играть. Так элитное времяпрепровождение на некоторое время превратилось в уличную забаву — большую рекламную инсталляцию оживляли сами люди. Смысл этой истории в том, что аттракционом можно сделать почти всё. И еще один вывод: люди гораздо больше интересуются тем, в чём им хоть раз довелось принять участие.

А также другие аттракционы городской жизни

Продолжает тему милых развлечений, встроенных в пейзаж, реклама телеканала Science World.

Вот и якобы подпиленные барсуками деревья в парке: *«Барсук может подточить до 200 деревьев в год. Канал Science World: мы можем объяснить»*. И щиты в виде огромных человечков, состоящих из карандашей: *«Углерода, который есть в твоём теле, хватит на 9000 карандашных грифелей»* (причём карандаши можно вытаскивать из «скульптур» и уносить с собой). И весы в лифте: *«Ты весишь меньше, когда спускаешься»*. Наконец, «всезнающие» кнопки на автобусных остановках: ткнёшь в неё, а она выдаст что-нибудь вроде: *«Апчхи! А знаете ли вы, что чих пролетает двенадцать футов?»* Такие аттракциончики давно уже прижились в музеях мира и пользуются популярностью — так почему бы эту идею не использовать в рекламе?

Бить врага его же оружием

Не секрет, что в городах развитых стран повсюду натыканы камеры, следящие за прохожими. По идее, камеры служат безопасности, но где гарантии, что только ей? В любом случае это вторжение в нашу частную жизнь. Можно ли его избежать — вопрос… Но знать об этом, конечно, необходимо. Газета Tageszeitung решила привлечь общественное внимание к данной проблеме, используя совсем небольшой рекламный бюджет — 0 (ноль целых, ноль десятых) евро. Как? Очень просто! Есть такое телевидение — earth.tv, транслирующее данные 60 камер, расположенных в красивых местах всех пяти континентов. Достаточно было просто создать группы активистов и некоторое время постоять перед камерами с плакатами, на которых была сформулирована обсуждаемая проблема: а хорошо ли это, когда нас записывают и следят за нами? Вскоре действия активистов передали по телевидению и Интернету! Совершенно бесплатно в 200 странах для более чем 2 млрд зрителей. Так газете удалось «похитить» телевидение. Такова современная журналистская партизанщина, в которой «врага» остроумно побили его же оружием. Кстати, в некоторых странах активисты были на короткое время арестованы — правда, их быстро выпустили, показав: за нами по-прежнему присматривают.

Модели разлеглись

Представьте ситуацию: огромный магазин одежды в большом торговом центре, расположенном на улице, где таких торговых центров несколько... Как выделиться? Вот работа Leo Burnett Hong Kong для Delay No Mall: несколько моделей в модных шмотках разлеглись прямо поперёк дороги, устроив нечто вроде пикника. «Заразность» акции в том, что они немедленно попали под обстрел фото- и видеокамер прохожих и туристов, которые фактически приняли участие в рекламной кампании.

Карта тату на теле Лондона

Жители крупных городов нередко, когда их спрашивают, что у них можно посмотреть, в числе прочих мест вспоминают и стены с потрясающими, зашибись какими граффити. Но не все знают, в каком именно дворе таится очередная красота. Английское агентство цифрового маркетинга Holler и телеканал Channel 4 кинули клич: любители уличного искусства могут фотографировать найденные на стенах произведения искусства и присылать их на сайт www.bigartmob.com по адресу bigart@bigartmob.com, снабдив комментариями. На сайте есть карты, где указывается местоположение всех арт-объектов. Не собираетесь в Лондон? Или в Берлин? Можете зайти на сайт и записать адреса! При этом в комментариях под картинками разворачиваются дискуссии на темы: «Что такое публичное (уличное) искусство?», «Кто решает, чему место на этой стене?», «Действительно ли это искусство можно назвать народным, или это лишь творчество маргиналов для маргиналов?» — и т. д. При этом вся блестящая инициатива является рекламной кампанией телесериала The Big Art Project, который будет транслироваться по каналу Channel 4 во второй половине 2008 года. Эх, кто бы такой проект сделал про Питер — такие картинки пропадают в неизвестности!

Скомкай мячик

Вот такой бесшабашный интерактив — бумага с футбольным узором. Скомкав её, получаем не просто комок бумаги, а бумажный футбольный мячик. Бумагу печатали в журналах и вешали на стенах в студенческих кампусах. С помощью такого нехитрого снаряда устраивали

целые чемпионаты! Работа Palm Arnold Communications (Канада) для ISSA — канадской футбольной ассоциации. Идея «интерактивной бумаги» вообще очень богатая: из бумаги можно лепить и вырезать, она может быть покрыта красящим составом, да мало ли что ещё. Для тех, кто заинтересовался: вот по этому адресу http://adsoftheworld.net/download/ISSAD_FINAL_link.pdf можно загрузить бумажку. Скомкать и играть!

Снимем фильм всем Интернетом

Компания Hewlett-Packard объявила онлайн-конкурс для начинающих режиссёров, связанный с новой книгой известного бразильского писателя Пауло Коэльо «Ведьма из Портобелло». Им предлагается снять фильм к одному из 15 эпизодов книги (каждый эпизод рассказан от лица одного из героев) и выложить его на сайте. Существует лимит на количество участников — не более 200 режиссёров на каждый эпизод. Выигравшим режиссёрам заплатят гонорар — по 3000 евро на нос. Тандем Коэльо + HP также приглашает музыкантов с MySpace написать главную тему к фильму. Автору выбранной темы заплатят 1500 евро. Авторы идеи — агентство Goodby Silverstein & Partners.

На самом деле, ситуация весьма интересная. Цель задумки — не просто продвинуть книгу, но выловить талант из сети, найти шедевр по дешёвке (3000 евро — это, несомненно, дёшево). Что получится? Увидим. Условия конкурса — на блоге писателя: paulocoelhoblog.com/experimental-witch.

Мода своими руками

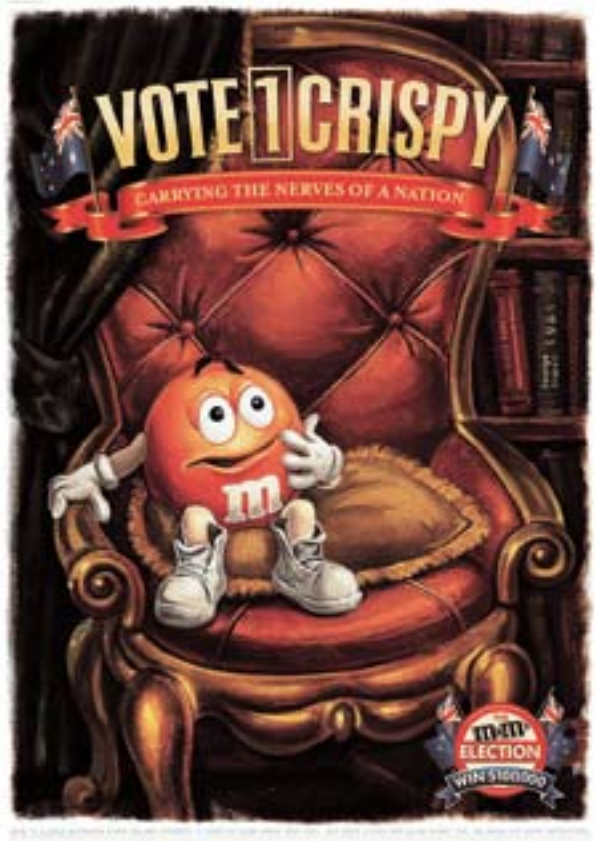
Дизайнерское агентство Moving Brands допустило всех желающих к технологическому и творческому процессу создания модных вещей, а также к их реализации и рекламе. «Инструменты» для этого расположены на сайте weare.movingbrands.com. Первый в мире фэшн-бренд, полностью сделанный руками потребителей, называется Weare. Moving Brands называет себя не компанией, но «экосистемой коллег, друзей и клиентов». Началось всё с того, что в дни Рождества людей пригласили заходить на сайт и помещать туда картинки, которые впоследствии напечатали на длинном шарфе — он и стал первой вещью из коллекции Weare. Интересно, будут ли появляться и другие полностью прозрачные и интерактивные бренды? Если да, то в каких категориях? Возможно, уже стоит отдать на откуп потребителям приготовление пищи, книгопечатание и сбор лекарственных трав?

Искусство перемещения

Ставрос (Stavros) — гений «искусства перемещения». И его же изобретатель: «Мир — мой холст!» — провозглашает он. Его кисть — Nokia 82. Суть идеи в том, чтобы, используя GPS, постоянно фиксировать своё местопребывание и перемещаться по поверхности Земли, создавая как бы огромный рисунок. Рисунок этот может сохраняться на сайт в Интернете, так что за процессом создания шедевра можно наблюдать в реальном времени: www.theworldismycanvas.com. Самое интересное, что у Ставроса находятся поклонники! Например, 14 марта в Риме состоялся однодневный проект, в ходе которого Ставрос в компании своих «френдов» мельтешил туда-сюда по Риму, а верный N82 с GPS сложил из его перемещений картину. Идея, между прочим, совсем неплоха: помогает по-новому взглянуть на родную или неродную местность, а также поразмяться. Ну и вы, наверное, уже догадались, что эта история — один из проектов в коммуникации Nokia.

Свиньи этого достойны!

Английские фермеры, выращивающие свиней, собрались вместе (в количестве тридцати человек) и сочинили пародию на песню Тэмми Уиннет (Tammy Wynette) «Stand By Your Man» («Защищай своего мужчину»). Песня фермеров называется, соответственно, *«Stand By Your Ham» — «Защищай свою ветчину»*. Суть её в том, что супермаркеты сурово обходятся с независимыми фермерами — покупают у них продукт по дешёвке, а сами задирают цену как хотят. В результате малому бизнесу приходится туго. В песне поётся: *«Нам живётся трудно... Супермаркеты делают деньги, а мы не делаем денег... Трудно понять, почему так... Поделитесь с нами, фермерами, потому что мы заботимся о наших свиньях, мы ими так гордимся, для нас они — больше чем просто бекон и ветчина!»* — и так далее. Песню можно прослушать здесь: www.pigsareworthit.com. На этом сайте британские производители свиней собирают голоса в поддержку своей теряющей деньги отрасли: судя по счётчику наверху страницы, свинское хозяйство Британии «худеет» на шесть фунтов в секунду!



Не президент, а конфетка

M&M's в Австралии устроили собственные выборы, пародирующие праймериз в США. Голосовать можно за Красного, Голубого, Зелёного, Жёлтого и Оранжевого. Красная конфетка, конечно, символизирует коммунистов. Зелёненькая приковала себя к последнему, ещё не спиленному дереву, как это делают гринписовцы. Оранжевый — консерватор сидит в уютном кресле среди старых книг и обещает успокоить нервы всей нации. Голубой, как ни странно, вовсе не выглядит гомосексуалистом. Ну а жёлтый — милейший симпатяга, друг старушек, детей, больных и убогих. Прекрасная «вирусная» идея — попаразитировать на «бессмысленных» демократических процедурах.

Упакуйся!

Человеку, думающему об экологии, конечно, невыносимо выкидывать все эти пластиковые бутылки, пакеты и пробки. Даже если он знает, что они пойдут во вторичную переработку. Нельзя ли сделать из них что-то вечное, что-то прочное или, как минимум, красивое? Можно! Английский универмаг Sainsbury выпустил первую коллекцию одежды, полностью сделанную из переработанных пластиковых бутылок и пакетов. Одежда будет продаваться в 250 супермаркетах по всей стране. Коллекция состоит из юбок, штанов и рубах с вискозой или полиэстером. Сама по себе идея не вполне нова, ново лишь столь массовое, демонстративное её применение. Пластиковая мода — уже не просто курьёз или прихоть дизайнера: судя по всему, забота об окружающей среде — реальный мотив потребителя. ®