

Даешь культуру, десантура!

10
МЕСТО

В рекламном ролике фестиваля Bookmarket бойцы ВДВ читают стихи Пастернака.



В последний день лета в сети появился замечательный рекламный «вирус». Любительская камера засняла, как в парке Горького десантники... нет, не падают мордой в фонтаны. И не «мочат черных». Десантура упоенно декламирует стихи Бориса Пастернака! Ролик мгновенно «заразил» Рунет, разлетевшись по социальным сетям и блогам тысячами перепостов.

И это несмотря на полное отсутствие «темы сисек», быдловатых гэгов и прочих элементов, которые обычно гарантируют популярность.

В чем же фокус? С нашей точки зрения, все просто. Коммерческий бренд использовал для рекламы остросоциальную тему (повсеместное быдло), но сделал это изящно, остроумно и тонко, без привычной «жести».

Пожалуй, этот ролик – знаковое событие, наглядный пример эффективной рекламной коммуникации нового поколения. Выбор быдловатых ВДВшников в качестве ретрансляторов меседжа «Культура возвращается в Парк Культуры» точно попадает в один из самых болезненных социальных инсайтов: ведь День ВДВ давно превратился в символ русского Безкультурья. Поэтому вид десантуры в парке Горького не с высоты в фонтаны ссущей, но высокой поэзией живущей, вызывает сегодня неслыханный ажиотаж.

Браво! Красивая, провокационная и очень понятная каждому москвичу метафора заслуженно открывает наш августовский дайджест.

«Ураганный» спрос

9
МЕСТО

Ураган Айрин обеспечил сверхдоходы владельцам супермаркетов

«Нет худа без бабла!» – именно так сегодня должна звучать известная поговорка. Ведь ушлые маркетологи способны абсолютно любое событие превратить в рекламную кампанию.

В августе все американские СМИ активно пугали граждан очередным Апокалипсисом: на этот раз в роли пугала выступил тропический ураган Айрин. Жителей страны всерьез готовили к катастрофе – обсуждали затопление метро в Нью-Йорке, планы эвакуации всего побережья, способы выжить без электричества и прочее. А в качестве «бонуса» регулярно напоминали кадры недавней японской трагедии.

Но вот ураган прошел. Впрочем, выяснилось, что это не ураган вовсе, а обычный тропический шторм, так что обошлось, что называется, малыми жертвами.





И, тем не менее, какого же шороху навел этот Айрин во всей стране! Благодаря созданному ажиотажу и мощной раскрутке в СМИ, последствиями «урагана» стал взрыв... продаж. При этом феноменальная активность покупателей отмечена не только в прибрежных штатах, но и в Канзасе, Оклахоме, Индиане – по всей стране! После масштабной медийной «рекламы Армагеддона» американцы бросились спасаться, но не в убежища или церкви, а в супермаркеты. И в результате за 7 дней в августе владельцы супермаркетов

получили такие прибыли, которые даже рождественские праздники не обеспечивают.

Разумеется, в первую очередь, запуганные покупатели смели с полок продукты первой необходимости: питьевую воду, консервы, батарейки, водяные насосы, теплую одежду, надувные матрасы и бейсбольные биты... Но когда закончилась вода, стали скупать лимонады, соки и алкоголь, разобрав консервы, раскупили и всю прочую еду, а вслед за куртками и свитерами – вообще любую одежду. Необъяснимым образом в разряд дефицита на несколько дней попали даже товары для животных, посуда, садовый инвентарь, ноутбуки и так далее...

Что это было? Коллеги, мы имеем дело с «маркетингом катастроф». Не нужно никаких скидок, дорогостоящей рекламы или сложных PR-схем – достаточно просто хорошенько запугать покупателя!

Цинично. Страшно. Эффективно.

Реклама – двигатель науки

8
МЕСТО

В парижском аэропорту Орли появились голографические стюарды

Именно креативные агентства сегодня продвигают в массы и популяризируют новейшие научные открытия. Электронные гаджеты уже окружают нас повсюду.

Еще пару лет назад идея «Забабахать посреди улицы голографического чувака» выглядела фантастично. Но сегодня рекламные агентства уже конкретно и всерьез предлагают подобную фантастику клиентам.



И это вполне логично, ведь безликими информационными стендами, равно как и живыми людьми уже давно никого не удивишь и не заинтересуешь. Такая реклама попросту перестала продавать. Но представьте – идете вы по аэропорту, и вдруг перед вами возникает голографическое существо (человек, конек-горбунок, летающая тарелка), которое непринужденно болтает с вами, показывает, как пройти в туалет, все знает про задержку рейсов, цену на билеты и так далее. Прямо как в сказке!

Разумеется, этот чудо-рекламоноситель привлекает внимание, да и эксплуатация обходится дешевле, чем содержание постоянного штата квалифицированных консультантов. К тому же «голографировать» можно кого угодно!

Так что не удивляйтесь, если скоро в магазине одежды с вами поделится советом «материализованная» Анджелина Джоли, а на заправке встретит какой-нибудь Арнольд Шварценеггер...

Новейшие старомодные хиты

7
МЕСТО

В августе стартовали сразу несколько крупных рекламных кампаний, построенных на элементах многолетней давности.

Как известно, история циклична. Профессиональные маркетологи знают это простое правило лучше, чем кто бы то ни было. То, что было популярно, модно и ново 20 лет назад, неизбежно возвращается вновь, и на этой тенденции грех не заработать.

«Повторение пройденного» в продвижении потребительских услуг в принципе не ново, но август 2011 года отметился просто-таки лавинообразным спросом на ретро. Под девизом «Назад в прошлое!» начались рекламные кампании ведущих и прогрессивных брендов, независимо от сферы бизнеса. Здесь и Тиньков, построивший новый образ своего



банка на музыке Виктора Цоя, и Михаил Прохоров, «оседлавший» слоганы из культового перестроечного фильма «Брат», и МТС с берущей за душу «что тебе подарить» в исполнении Караченцева, и Кока-кола в «олдовом» стекле, и Макдональдс, выпустивший бургеры в «поствоенной» рецептуре. Даже легендарные советские папиросы «Беломорканал» грозятся вывести в премиальный сегмент!

Можно констатировать новый массовый тренд – ретро становится ультрамодным, так что производителям самое время по-быстрому «составить» свою продукцию. Это сегодня лучший способ оставаться современным.

Продаем деньги. Дорого. Товар ограничен. Самовывоз.

6
МЕСТО

Карликовое государство Ниуэ выпустило в оборот деньги с героями «Звездных Войн».

Кто из нас еще вчера знал о существовании в Океании островка-государства Ниуэ размером с подмосковные Химки и населением в 1921 человек? Разумеется, никто. Да и чем может заинтересовать жителей большого мира этот микроскопический клочок земли на краю света?

Но давайте поставим себя на место «директора по маркетингу» этого Ниуэ. Островку нужны деньги, следовательно, нужны туристы. Но туристы не едут, поскольку смотреть там особо не на что, нормальных отелей нет, инфраструктуры нет, да и сервис никакой. В августе 2011 года ниуэйцы изящно решили эту проблему. Как и любому субъекту политической геогра-

фии, этому государству тоже полагается иметь свои законы, геральдику и валюту. Именно туземные деньги превратили в рекламную фишку, с помощью которой Ниуэ заявляет о себе всему миру и рассчитывает привлечь настоящие деньги. Просто на местной валюте были использованы культовые персонажи голливудских «Звездных Войн». Вы можете себе представить сторублевую купюру с Магистром Йодо? А Ниуэйцы могут! Блестящий рекламный ход, который эффективно работает сразу на две целевые группы. Во-первых, в мире полно фанатов знаменитой киноэпопеи, готовых помчаться в неведомые дали за эксклюзивным фетишем. А кроме того, диковинная валюта мгновенно приобрела ценность среди нумизматов. И вот результат – с момента появления новых денег прошел всего лишь месяц, а Google уже проин-

дексировал 222 миллиона новых страниц с упоминанием названия государства Ниуэ! В общем, желающих посетить Ниуэ уже гораздо больше, чем все население это несчастного мини-государства. Как бы островок с непривычки на дно не



пошёл от такого наплыва туристов! Рассуждая над этой забавной новостью, мы понимаем, насколько еще недооценен человечеством этот шикарный и дешевый рекламоноситель – деньги!

Полный аншлаг

5
МЕСТО

В Британии появился журнал для полных, использующий фото моделей не меньше 48 размера.

Казалось бы, ну и что? Очередной журнал для «сегментной» ЦА. Ведь существуют журналы для геймеров, хакеров, владельцев чихуахуа, поклонников «Дом 2», рыбаков, геев, кормящих матерей... Ну, теперь появился журнал для полных. Но что тут нового?

Фокус в беспрецедентном, небывалом, **нереальном спросе** на это издание и общем ажиотаже, вызванном его появлением. Причем, как со стороны покупателей (первый выпуск исчез с прилавков за пару дней), так и со стороны рекламодателей. Невероятно, но факт: следующий тираж журнала для полных будет увеличен в семь (!) раз. Невероятно,

но факт: в следующем номере журнала уже выкуплены **все (!)** рекламные полосы. Причем рекламодатели – сплошь премиальные бренды: Louis Vuitton, Victoria's Secret и т.д.

Так в чем же фокус? Ответ предельно прост.

В июльском выпуске нашего дайджеста уже мелькнула новость о запрете «отфотошопленного» билборда. Мы убеждены, что феноменальный интерес к журналу для полных объясняется той же тенденцией – аудитория устала от рекламных фейков, потребитель хочет видеть объективное отражение окружающей реальности. Проще говоря, он хочет видеть в рекламе себя.

Сегодня в моде сознательная, смелая, демонстративная неидеальность. **Правда продает!**



Зашифрованная реклама

4
МЕСТО

Август собрал богатый урожай рекламных кампаний с использованием QR-кода.

Пожалуй, изображение QR-кода на упаковке товаров становится одним из главных символов нашей эпохи. Созданный, как функциональный торговый «язык» для считывания информации о товаре, сегодня QR-код для многих превратился чуть ли не в культовый символ, в синоним понятий «актуальность», «современность» и «прогрессивность».

Август подарил нам сразу несколько отличных примеров рекламы с «магическим квадратиком». Нидерланды порадовали уличными QR-фотогалереями и «закодированными» монетами, Google Earth рекламируется километровыми «квадратами» на полях, IKEA прячет код в принтах своих товаров, обещая интересную историю создания вещи в обмен на потребительскую наблюдательность...

Но спецприз «за чувство юмора» мы присуждаем британскому бренду Betfair, спонсору чемпионата по пляжному волейболу. Английские маркетологи нанесли QR-код на самую притягательную часть «игровой зоны» – на попы самих волейболисток.

Вывод напрашивается сам собой: никакие технологические нововведения, будь они хоть сто раз инновационны и гиперфункциональны не лишает вас необходимости в.. обычном бытовом **креативе!** Даже самая удивительная технология гроша ломаного не стоит, если вы не придумали ясную, интересную и остроумную мотивацию для потре-



бителя вступить в коммуникацию с этой самой технологией. Короче, извечное «не важно что, важно как» работает и здесь! Творить, творить и еще раз творить!

Свадебный рекрутинг

3
МЕСТО

Огромную популярность в США получила социальная акция «Невесты Америки», в рамках которой невесты воинов-интернационалистов получают бесплатные свадебные платья.

На первый взгляд – бред какой-то. Какая может быть связь между войной и свадьбой?! Неужто эта странная халява с платьями кого-то мотивирует отправиться на войну?

Но не спешите с выводами. Важно учитывать специфику «целевой аудитории». Дело в том, что подавляющее большинство американцев «больны патриотизмом», они истово и фанатично любят свою страну, как наши фанаты любят «Спартак».

Поэтому «упакованная» в патристичном стиле маркетинговая акция с раздачей свадебных платьев является для американцев идеальной имиджевой рекламой.



Здесь и глубинный инсайт (романтическая невеста, ждущая героя), который идеализирует сложную тему, и посыл к гражданскому единству, и создание новых «ячеек общества», и прочее «Светлое, Доброе, Вечное».

В общем, выдающийся пример тонкого, изящного и не пошлого маркетинга на очень непростую, социально значимую тему. Bravo!

Дурят нашего брата!

2
МЕСТО

Хакеры из группы Anonymous назначили дату взлома Facebook на 5 ноября.

Пожалуй, эта новость может претендовать на звание символа современной Рекламы – доведенная до абсурда пародия на все наше ремесло!

С первого взгляда формулировка напоминает заголовок типичного пресс-релиза:

1. Apple объявил время выпуска iPhone 5
2. Audi анонсировал дату лонча нового Q7
3. Aerosmith назвал день выхода альбома «Dramatic».
4. Anonymous озвучил дату уничтожения Facebook...

В удивительное время мы живем! Еще недавно подобная новость выглядела бы совершенно не логично: бандиты публично рекламируют дату будущего грабежа. Разумеется, кровожадный анонс мгновенно «порвал» СМИ: телеканалы наперебой прерывали вещание для «горячего выпуска», газеты запестрели устрашающими заголовками, блоги взорвались проклятиями, цитируемость в поисковиках – полмиллиарда страниц!

Но мы призываем коллег не пугаться. Ведь если разобраться, это всего лишь рекламный трюк. Дурацкий, но эффективный!

Почему дурацкий? Потому что медийный анонс преступления – все равно что военачальник, который публично предупреждает противника о секретной атаке. Абсурд!

Почему эффективный? Потому что «пипп хаваает». Ведь тема разрушения всегда интересует людей больше, чем тема созидания.

Но что же все-таки случится 5 ноября 2011 года? А ничего! Вместо взлома и катастрофы будет скучный, тихий Harry End. Впрочем, PR-итог будет выгоден абсолютно всем участникам:

1. СМИ получают отличный контент.
2. Бренд Anonymous демонстрирует, что готов бросить вызов самому мощному врагу.
3. Бренд Facebook докажет, что в состоянии отбить самую мощную атаку.

И при этом никто никому не платит.

Отличный пример «скандального маркетинга»!



Revolutions will be sponsored

1
МЕСТО

Бренд LEVI's использовал сцены «уличного восстания» в своем имиджевом рекламном ролике.

Рано или поздно это должно было случиться. Бренды начали цинично использовать то, чем сегодня живет и дышит планета.

А последние полгода планета живет и дышит бунтом. В самых разных «горячих точках» происходят кровавые перевороты, начинаются восстания, вспухают путчи и революции. Мы ежедневно видим бунт



в горячих новостях, мы боимся бунта, мы думаем о бунте... Слово «revolution» уже вошло в пятерку самых популярных запросов Google!

Реклама – «зеркало» нашего общества. Она всегда эксплуатирует темы, популярные у людей. Люди

любят футбол? Мы станем спонсором чемпионата! Люди хотят секса? Мы наведем нашу рекламу эротичными образами! Люди думают о бунте? Мы сделаем вид, что наш бренд – самый главный бунтарь!

Можно ли обвинять рекламу в цинизме, безнравственности и опасном потакании низменным инстинктам? Судя по новому рекламному ролику LEVI's – да, можно. Ведь молодежь воспринимает этот ролик, как пример для подражания и руководство к действию.

Можно ли утверждать, что реклама оперативно и точно отражает настроение толпы, мгновенно давая то, чего хочет эта толпа? Судя по новому рекламному ролику LEVI's – да, можно. Огромный резонанс в сети, миллионы просмотров на Youtube и сотни тысяч перепостов доказывают: самая успешная реклама та, что наиболее реалистично отражает действительность.

Безусловно, агрессивно-бунтарская реклама LEVI's является главной новостью нашего дайджеста. Вот только какая эта новость? Хорошая? Плохая? Сугубо профессиональная?

Вряд ли мы в состоянии дать объективную оценку, ведь мы тоже профессионально делаем рекламу, а ворон ворону глаз не выклюет. Так что мы не даем оценки, а просто констатируем факт: в обществе и в рекламе возникла новая опасная мода – мода на революцию.

А в это время в R&I

Статья «Два дня в R&I» на сайте Adme.ru заняла первое место в рубрике по количеству отзывов.