

Тишина, как лучший рекламоноситель

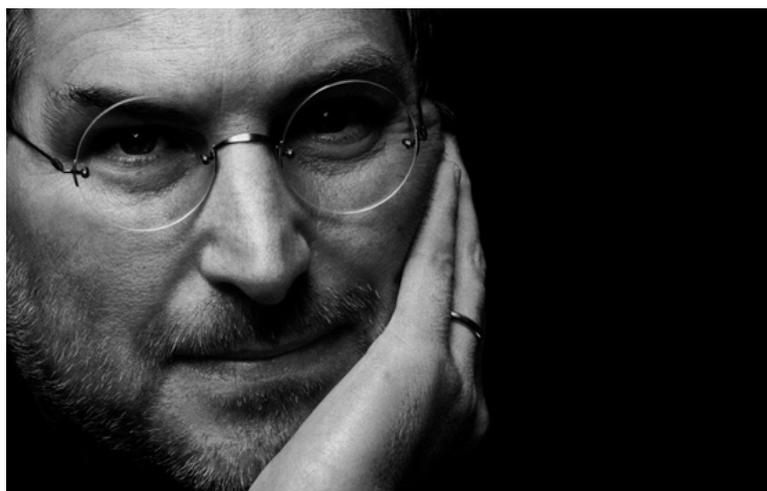
10
МЕСТО

Apple запустил уникальную социальную кампанию в память Стива Джобса.

Как определить, хороша ли рекламная идея? В креативном департаменте R&I есть простой и надежный способ: Если у нас возникает мысль «Это же элементарно! Почему не мы это придумали?!», если мы испытываем жгучую черную зависть к создателям креатива — это значит, что идея по-настоящему хороша.

Представляем вашему вниманию одну из таких идей: гениальная социальная реклама от Apple. Каждому пользователю сети предлагается за 0,99 USD скачать 8-ми секундный безмолвный аудиоролик «Момент тишины» и таким образом почтить память великого создателя корпорации Стива Джобса. Все вырученные средства идут на борьбу с раком — болезнью, от которой скончался Джобс.

Известно, что культовые личности продолжают делать деньги и после смерти. Убедиться в этом можно, узнав банковский счет Майкла Джексона: он до сих пор растет. Можно производить календарики с изображением Мэрлин Монро — увеличение продаж обеспечено. Можно снять фильм о Высоцком и как следует рубануть бабла на прокате...



А можно создать уникальную рекламную кампанию, заработать и вложить деньги в благотворительный проект, а также в очередной раз высказать уважение гениальному парню, который всегда «думал иначе». Стив, даже после смерти ты творишь шедевры!

Хотите поучаствовать?

Жмите!

Параллельные миры в окне автомобиля

9
МЕСТО

Окно автомобиля можно будет использовать как интерактивную площадку.

Известный афоризм Ильфа и Петрова «автомобиль — не роскошь, а средство передвижения» потерял сегодня всякий смысл. Современный автомобиль — это роскошная инновационная игрушка, которая обладает кучей фантастических опций, да к тому же еще и движется.

Конкуренция в этой индустрии просто бешеная,

и мировые автогиганты борются за искусственных потребителей, оснащая машины уникальными фишками и крутыми примочками. Об одной из таких гениальных рекламных находок наш рассказ.

Чем мы обычно занимаемся, сидя на пассажирском сиденье автомобиля? Правильно: мы глазеем

в окно. И что мы видим? Как правило, мы видим живописный пейзаж с кучей грязного снега, автомобильной пробкой и гибэдедешниками.

По заказу General Motors специалисты иерусалимской Bezalel Academy of Arts and Design исправили



это недоразумение! Отныне обычное окно автомобиля может превращаться в интерактивный экран с множеством функций. Например, на нем можно поиграть в популярных «Злых птичек», можно выбрать опцию «Земной шар», крутануть его разок-другой и наслаждаться видами пустыни Сахары, улицами Лас-Вегаса или стадами бизонов в прериях, а можно... в общем, много чего можно там делать!

И ведь эта грандиозная инновация возникла исключительно в рекламных целях: жесткая конкуренция сегодня заставляет креаторов изобретать самые невероятные замыслы. Что и говорить: Реклама — вот истинный двигатель прогресса!

Глобальное потепление. Рекламная версия

8
МЕСТО

В декабре мировые СМИ обсуждали новость о таянии ледника Хорхе-Монт.

Перенесемся в Южную Америку и узнаем последнюю рекламную провокацию из Чили.

Все началось с тревожного сообщения местных ученых о том, что один из крупнейших тысячелетних ледников планеты Хорхе-Монт начал таять буквально на глазах. Учитывая всемирную истерику в СМИ насчет глобального потепления, эта новость не на шутку взволновала общественность: на Хорхе-Монт примчались экологи и журналисты со всего мира, в прессе возникли мрачные прогнозы и предсказания из серии «мы все умрем».

Журналисты уже успели назвать эту тему «icegate» (по аналогии со знаменитым скандалом Watergate), но тут полиция Сантьяго арестовала водителя огромного рефрижератора, в кузове которого оказалось 5 тонн льда. Выяснилось, что владельцы одной из местных сетей ресторанов регулярно доставляли в Сантьяго лед с древнего ледника. В меню ресторанов всюду рекламировался супер-популярный эксклюзив: «мы используем в коктейлях тысячелетний лед, обла-



дающий уникальными целебными свойствами». Конечно, после столь громкого скандала владельцы сети были вынуждены «прикрыть лавочку». Впрочем, мы подозреваем, что все и затевалось именно ради такого «позорного» финала.

В R&I для подобных происшествий придумали общее название Direct Action Scandal (Скандал Направ-

ленного Действия). Ведь в современной рекламе уже масса примеров того, как можно использовать скандальные разборки (с конкурентами, с властями, с покупателями) в собственных PR-целях.

Вот и в случае с «icegate» ресторанная сеть совершенно бесплатно «засветилась» во всех СМИ и прославилась на полмира.

Покажи пингвина!

7
МЕСТО

На исходе 2011 года российские креаторы из «Сметаны» запустили в сеть рекламный «вирус», главным героем которого стал президент России.

По сюжету глава государства переносится из Кремля прямо на экзотический пляж. Окруженный голыми девицами, серферами и активно спаривающимися обезьянами, Медведев невозмутимо поздравляет россиян с Новым Годом, но его перебивает закадровый голос, похожий на Путина: «Димон, хорош сопли жевать! Покажи пингвина!». Разумеется, в финале ролика возникает адрес какого-то туристического сайта. Вот, собственно, и все. Ролик веселый (смешной, уморительный, ржачный, крышесносный) — нужно подчеркнуть. Да, забавно. Но в наш дайджест ролик попал не поэтому.

Дело в том, что «Покажи пингвина!» отражает новейшую тенденцию в отечественной рекламе: поскольку начались массовые выступления общестественности против власти, рекламщики стали активно эксплуатировать негативный образ «прогнившего режима». Реклама, как всегда, стремится быть в тренде и соответствовать настроениям масс.

Результат очевиден: 5 млн. просмотров — это более чем круто для вирусного ролика.

Моральную сторону вопроса оставим за скобками.



Быстрый, крутой, малобюджетный

6
МЕСТО

Hyundai организовал виртуальные гонки on-line в центре Нью-Йорка.

В конце декабря компания HYUNDAI организовала для поклонников компьютерных игр массовый, но при этом рекордно дешевый эвент. В центре NYC на Таймс Сквер любой обладатель смартфона мог подключиться к беспроводному интернету и почувствовать себя Шумахером, сразившись с противниками в виртуальной гонке HYUNDAI RACE.

Схема проста донельзя: 1) скачай прогу из App Store 2) подключись к free Hyundai WiFi 3) начинай гонку, используя смартфон в качестве рулевого колеса. По завершении каждой игры на экране отображаются результаты гонки и имена финалистов. Естественно, главный герой игры — новый автомобиль корейского концерна — Hyundai Veloster, премьера которого недавно состоялась на международном автосалоне в Детройте.

По нашему мнению, это отличный пример прямого воздействия рекламы на потребителя. Воздействие посредством ощущений, а главное — эмоций!

Находясь в центре внимания и принимая участие в массовой игре, люди испытывают настоящие эмоции — тут и азарт, и выброс адреналина в кровь,



и страсть к победе... Подобные эмоции запоминаются надолго. Дальнейшая ассоциация понятна: увидев знакомый силуэт кузова, память мгновенно вернет человека к приятным воспоминаниям.

Ах, что может быть лучше покупки продукта в порыве эмоционального оргазма? Только сам эмоциональный оргазм, наверно!

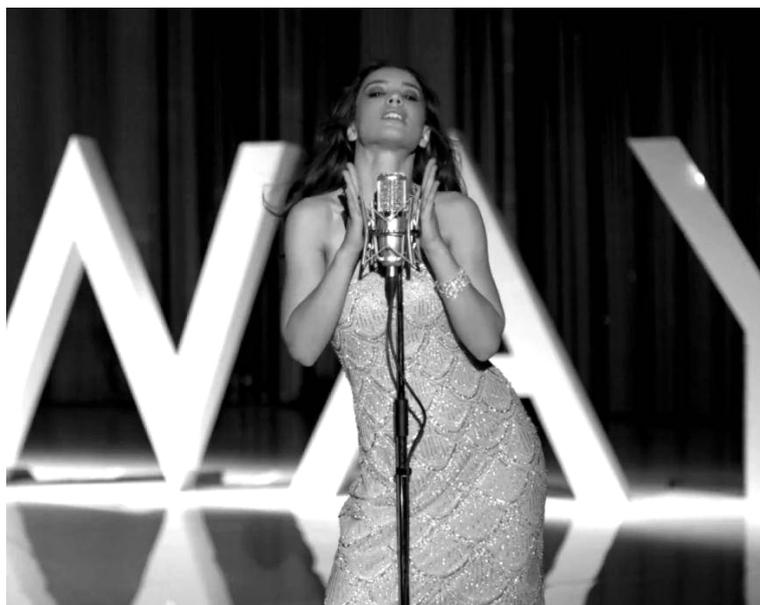
Прокладка + реклама = конфетка

5
МЕСТО

Клип Вики Дайнеко «Девушка на миллион» собрал миллионы просмотров в Сети.

Давайте разберемся, как такое могло произойти? Ведь песенка-то далеко не хит: мелодия выхолощена, режиссура примитивна, текст банален. Ну, Вика — да, красотка. К тому же не только поет, но и попу показывает. Но это закон шоу-бизнеса: все красотки, у всех попы, все поют, и многие попы-песни выходят гораздо круче. Откуда же у «Девушки на миллион» возникла такая популярность?

Да, опять все дело в рекламе. При ближайшем рассмотрении выясняется, что нежно-попсовый ролик до предела нашпигован... женскими прокладками! Буквально в каждом кадре мелькает бренд



Always, да и сама нехитрая песенка настойчиво внушает: используя Always, станешь шикарной «девушкой на миллион».

Миллионные просмотры этого клипа блогеры по привычке объясняют пресловутым вирусным эффектом. Но «вируса» тут вовсе нет, просто грамотная раскрутка. Ведь сам ролик — лишь «верхушка айсберга», малая часть титанической работы. Основные силы и средства пошли на его продвижение: «посев» на десятках различных площадок и массовый спам по email. Собственно, в этом кейсе нет ничего особенного, просто пример того, как реклама превращают в «конфетку» любое... любую прокладку.

Впрочем, главный инструмент современной рекламы — тот самый Его Величество Вирус — маркетологам Always так и не удалось использовать. Можно лишь гадать, сколько дополнительных (и совершенно бесплатных!) миллионов набрал бы ролик, если бы помимо темы «СЕКС» в нем присутствовала еще и тема «ЮМОР».

Наши хулиганы-креаторы решили помочь коллегам и за пару минут слабаки вирусный вариант «Девушки на миллион». [Вот он...](#)

МИЛЛИОННЫЕ БАБКИ ЖГУТ! СМОТРЕТЬ ВСЕМ!

Энди Уорхол в России! Ежемесячно

4
МЕСТО

Журнал Interview Энди Уорхола появился в России.



Одна из топовых новостей января — выход на российский рынок СМИ нового игрока. Речь о легендарном журнале Interview великого безумца Энди Уорхолла. Это good news не только для поклонников маэстро, но и для всех гурманов качественного глянца.

Но в R&I-дайджест новость попала еще и потому, что выход Interview противоречит тенденциям рынка печатной прессы. Ведь рынок-то в упадке. «Печатная пресса умирает, ее убивают новые медиа» — эти мрачные предсказания звучат на любом профессиональном форуме. Поэтому выпуск нового глосси-издания — шаг очень смелый. И все же мы верим в успех, ведь проект возглавила Алена Долецкая, 13 лет руководившая Vogue — самым авторитетным глянцевым журналом России.

В декабре вышел пилотный номер Interview. Что в нем? Адская смесь — высокая мода и низкий гламур, сложные провокации и простецкий секс, блеск и нищета «звезд», неизменный вкус и утонченная грубость... В общем, все то, из чего состоит Энди Уорхол.

Итак, что мы имеем? С одной стороны — переизбыток опостылевшего глянца, умирающий рынок печатных СМИ и аудиторию, которая массово уходит в Сеть. С другой стороны — перерожденное дети-

ще Уохол, насквозь пропитанное его духом, атмосферный контент, переносящий нас в «Студию 54» и герои — самые интересные люди планеты. Желаем удачи! Возможно, сегодня в России нам всем не хватает немножко Энди?

P.S. Компания R&I оформила годовую подписку на Уорхола... Простите, на Interview!

Модное рекламное самоубийство

3
МЕСТО

Дизайнеры Доминико и Стефано объявили о ликвидации мега-бренда D&G.

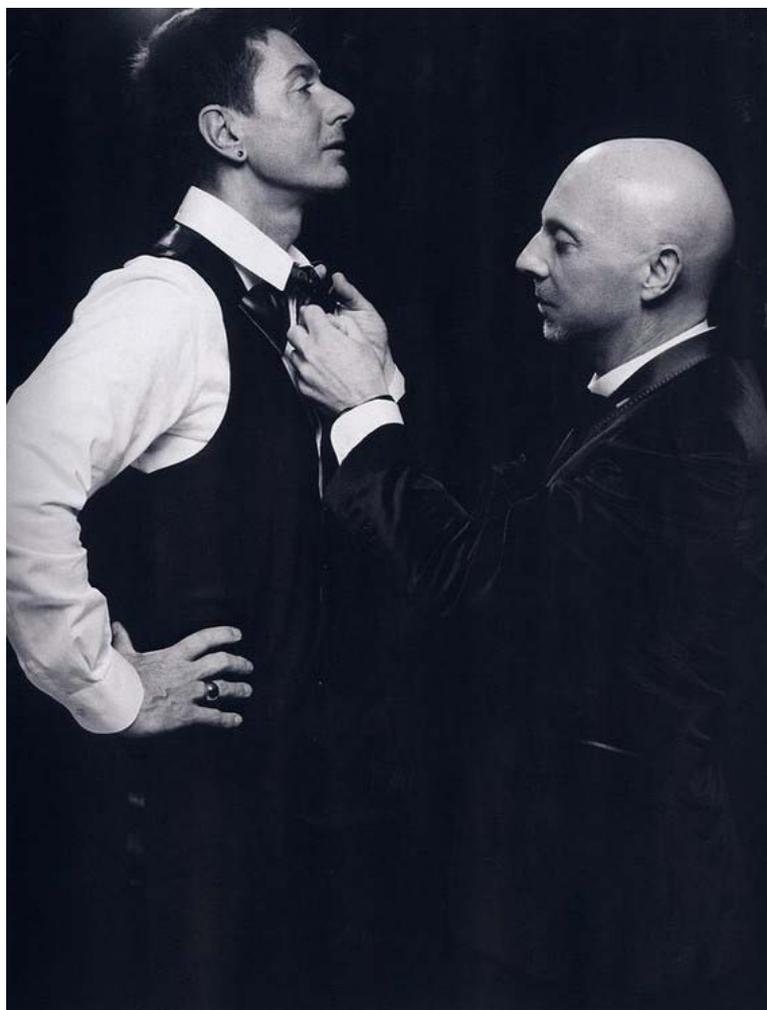
Этой сенсации не ожидал ни один fashion-эксперт: в прошлом месяце знаменитые кутурье заявили, что убивают свое «младшее дитя». Дизайнеры толком не объяснили этот поступок, крайне нелогичный с точки зрения бизнеса. «Мы хотим, чтобы после нашей смерти нас помнили по одному лейблу во всем мире» — вот и все объяснение.

Да, мрачновато звучит. Но мы подозреваем, что все просто: за эпатажной «творческой» выходкой кроется скрупулезный маркетинговый расчет. Дело в том, что за последние годы бренд D&G превратился в символ гламурной попсы, синоним модного ширпотреба. Сегодня в поддельный D&G поголовно одеты жители с рабочих окраин, гастарбайтеры, тинейджеры. И в результате началось падение продаж настоящего D&G. Бренд проиграл многолетнюю войну с подделками.

Заявление о «самоубийстве» прозвучало на последнем показе D&G. Словно насмехаясь над судьбой марки, дизайнеры создали ярчайшую коллекцию: цветочно-фруктовые принты, психоделические рисунки, цыганские мотивы. Какой роскошный последний вздох!

Более того, в «проводах» может принять участие каждый модник планеты. Доминико и Стефано предлагают всем поклонникам внести свой вклад в историю D&G и создать клип на музыку D&G Music. Лучшие фрагменты войдут в прощальное музыкальное видео.

Эта мрачная новость лишь подтверждает современный маркетинговый тренд — смерть чего-либо является отличным PR-поводом.



Подвешен дарить добро

2
МЕСТО

В московских кафе возник «странный» тренд: угощать друга кофе.

Пожалуй, это самая добрая новость последнего месяца: в начале 2012 года в некоторых сетевых кофейнях Москвы стали активно внедрять замечательный итальянский обычай, трогающий сердце и пробуждающий в нас лучшие чувства.

Теперь каждый посетитель может приобрести так называемый «подвешенный кофе». «Подвешенный» — значит оплаченный и предусмотрительно оставленный в ресторане, специально для тех, кому он очень нужен, но не по карману.

Первопроходцем в этой новой для нас истории стал магазин и кафе «Республика», потом волну подхватил «Кофеин», бар «Заря» и еще несколько заведений. Разумеется, новость о «подвешенном» кофе сразу попала в блогосферу и в топ самых авторитетных СМИ.

И знаете почему? Просто добро в тренде! Сегодня все прогрессивные и яркие личности занимаются благотворительностью, потому что это МОДНО, СТИЛЬНО И АКТУАЛЬНО! Как модно не курить, не пить и практиковать йогу, так же модно нынче творить добро.



Опираясь на эту нехитрую концепцию, маркетологи легко сделают рекламную кампанию беспроигрышной. Бескорыстно творите добро — это сегодня быстро окупается!

Криминальная хроника рекламы

1
МЕСТО

В новосибирской пиццерии NYP украли двухметровую статую Свободы...



Вроде бы, обычный скандалчик из криминальной хроники: в Новосибирске трое посетителей пиццерии NYP (New York Pizza) упились до невменяемого состояния и в результате совершили совершенно абсурдную кражу. Они сорвали с постамента перед входом в кафе мини-копию американской статуи Свободы и утащили, чтобы установить в огороде одного из воришек. Но не донесли — несчастная хрупкая статуя столько раз выпадала из рук пьяных грабителей, что быстро превратилась в бесформенный гипсовый обрубок. Впрочем, камеры наружного наблюдения тщательно зафиксировали все это нелепое преступление, поэтому полиции не составило

труда поймать банду идиотов. История закончилась «хэппиэндом»: воришки каялись, умоляли «понять и простить» и клялись восстановить статую (один из грабителей по случайности оказался архитектором). И через месяц на входе в кафе появилась новая статуя свободы — еще краше прежней. Вот, собственно, и все...

Нет, не все! В этом нелепом происшествии есть принципиальная деталь: «кража статуи Свободы в кафе NYР» оказалась на столько глупой и смешной, что информация моментально попала во все местные СМИ, а потом и в топовые федеральные телепрограммы из серии «криминальная хроника». Только задумайтесь, какой мощный и шикарный PR для скромной пиццерии!

И пусть новосибирским коллегам ловко удалось провести весь мир (горожан, полицию, блогеров, журналистов), но мы-то с вами понимаем — это был блестящий пример провокационной рекламы! Весело, масштабно и практически бесплатно. Первое место! Браво!

А в это время в R&I

В одном из самых шикарных клубов Москвы, Imperia Lounge, состоялась XV ежегодная церемония награждения самых циничных, остроумных и успешных акул рекламной индустрии — премия R&I Awards. В церемонии участвовали 117 сотрудников R&I, а также легендарная звезда мировых хит-парадов Supafly, знаменитый иллюзионист Dimitro и другие культовые персонажи.

