

ВОКРУГ СВЕТА-3

САМЫЕ ЯРКИЕ УЛИЧНЫЕ ПРОМО-АКЦИИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

ВПЕРЕДИ ЛЕТО – СЕЗОН НЕ ТОЛЬКО ТЕПЛА, ПЛЯЖЕЙ И КОРОТКИХ ЮБОК, НО И УЛИЧНЫХ ПРОМО-АКЦИЙ. ОТНОШЕНИЕ К ТАКИМ АКЦИЯМ НЕОДНОЗНАЧНО И СРЕДИ ПРОФЕССИОНАЛОВ РЕКЛАМНОГО БИЗНЕСА, И СРЕДИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. С ОДНОЙ СТОРОНЫ, ЭФФЕКТ «ПРЯМОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ» НЕСОМНЕН. С ДРУГОЙ – НАЗОЙЛИВЫЕ ПРОМОУТЕРЫ, СУЮЩИЕ ПОД НОС ПРОХОЖИМ ЛИСТОВКИ ИЛИ ГРОМКО ЗАЗЫВАЮЩИЕ ПОПРОБОВАТЬ ИХ ПРОДУКТ, ПРИ НЕУМЕЛОМ ПОДХОДЕ ТОЛЬКО РАЗДРАЖАЮТ И ОТПУГИВАЮТ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Впрочем, достаточно проявить немного оригинальности – и при сравнительно небольшом бюджете, затраченном на промо, о нем будет говорить весь мир. Тем более в наши времена, когда мобильными гаджетами укомплектованы все начиная от дошкольников и заканчивая пенсионерами и когда всё мало-мальски интересное мгновенно попадает на youtube и в instagram, обеспечивая вам бесплатную рекламу. В сегодняшнем обзоре мы расскажем о самых необычных, оригинальных, а иногда и шокирующих промо-акциях в разных странах мира.

Канада



Одна из самых необычных промо-акций в истории рекламного бизнеса была недавно проведена в Канаде. Рекламщики сыграли на алчности горожан: на остановке общественного транспорта на главной площади Ванкувера установили стеклянный короб, набитый деньгами – около 3 млн канадских долларов – и обмотанный изнутри специальным прозрачным сверхпрочным скотчем (он, собственно, и рекламировался). Правила акции были предельно просты: кто сумеет разбить короб, тому и достанутся все деньги. Что только ни предпринимали бедные канадцы в атаке на короб: били его руками и ногами, пытались разбить молотком, приезжали даже целые строительные бригады со специальным инструментом, который бросали на короб при помощи грузовика (прямо как в сказке про Курочку Рябу, только с учетом современных технологий!). Более того, промоутеры, стоящие рядом с кубом, сами раздавали горожанам молотки, лопаты и другие инструменты,

всячески поощряя их. Но максимум, чего добились охотники за миллионами – погнули алюминиевую арматуру, скрепляющую конструкцию, а само стекло так и осталось невредимым. В результате и 3 миллиона долларов остались при хозяевах, и об акции из СМИ узнал весь мир. И о волшебном скотче, соответственно, тоже.

Кстати, акция имела продолжение, хотя и гораздо более скромное: та же компания разместила сотенные купюры под стеклом в общественных мужских туалетах прямо над писсуарами. Но и до них никто не смог добраться.

Канадские промоутеры вообще, похоже, любят играть на слабостях потенциальных покупателей. Например, на слабости к женской красоте. Так, однажды в рамках рекламы женского нижнего белья по улицам столицы разъезжал бренд-мобиль, в котором трое девушек-промоутеров поочередно садились на ксерокс, снимая «копии» своих поп.

Германия

Впрочем, кто сказал, что промоутерами должны быть обязательно молодые люди? В Германии в рамках поиска волонтеров для благотворительной организации Diakonie на улицы отправили «промо-бабушек», причем самой старшей из промоутерш было 89 лет! Промо-бабушки на личном опыте проверяли, насколько немцы готовы помогать пожилым людям, и таким образом выявляли целевую аудиторию кампании «Помоги бабушке».

ЮАР



А южноафриканское рекламное агентство привлекло к промо-акциям... собак! Пятерых дрессированных псов обучили таскать в зубах упаковки с рекламируемым собачьим кормом из точки А в точку В, а потом отправили гулять по крупным торговым центрам. Акция, призванная показать, что корм данной марки не только делает собаку более здоровой и красивой, но и способствует ее умственной деятельности, имела бурный успех.

Великобритания



Британские же рекламщики задействовали в кампании железнодорожного перевозчика... овец. Рекламная кампания была запущена вблизи лондонского аэропорта: овцы, одетые в фирменные куртки с логотипом рекламируемой фирмы и адресом интернет-сайта, паслись на окрестных полях.

Индия

Слоны, как известно, животные не только красивые, но и очень умные. Вот индийские рекламщики и решили, что грех не использовать интеллект этих животных в рекламных целях. В рамках промо-акции новой марки кофе слоны прямо на улицах охотно пили бодрящий напиток и,



более того, предлагали его прохожим. Девизом акции стала фраза «Если вы будете пить наш кофе, вы станете сильным, как слон». Кампания сработала: продажи новой марки резко возросли, а пьющие кофе слоны быстро стали местной достопримечательностью.

...И снова Германия



Но все рекорды по оригинальности побили германские креативщики, создавая рекламную кампанию для книжного издательства. Чтобы привлечь внимание к стенду издательства посетителей Франкфуртской книжной ярмарки, рекламщики отловили двести особо крупных мух, к каждой прикрепили нитку, а к нитке — крошечный баннер с изображением логотипа издательства, штампа с изображением мухи. И — просто отпустили мух летать по ярмарке. Улететь с таким рекламным носителем «промоутеры» далеко не могли, поэтому постоянно присаживались отдохнуть на самых видных местах.

США

Но вернемся к людям. Известнейший американский интернет-магазин, празднуя десятилетие, нанял довольно необычных курьеров. Представьте себе шок рядового заказчика, который в ожидании заказа увидел у своего порога... теннисистку

Анну Курникову, или актера Харрисона Форда, или музыканта Моби! Бюджетной такую акцию, конечно, не назовешь — но зато ее охотно осветили мировые СМИ: разумеется, совершенно бесплатно. Да и клиенты интернет-магазина запомнили такую доставку на всю жизнь.

Нечто похожее предпринимал и один московский ресторанный холдинг, тоже в рамках дня своего рождения: в этот день гостей обслуживали не официанты, а директора заведений во главе с владельцем холдинга. Тоже эффектно, но, конечно, не так, как в Америке.

Бельгия



Известный пивной бренд однажды провел в Бельгии самую, пожалуй, странную промо-акцию в нашей подборке. Арендванный заранее кинотеатр был заполнен суровыми брутальными байкерами. Пустыми остались только два места в центре зала — в самой гуще байкеров. Та парочка, которая все-таки отважилась занять свои места, получила в подарок пиво рекламируемого бренда и бурные аплодисменты. Ролик с необычным флешмобом обошел интернет — что от кампании, собственно, и требовалось.

