

Самые необычные промоакции в мире

В прошлом номере мы уже рассказывали о самых необычных промоакциях, придуманных и воплощенных задорными рекламщиками в разных городах мира. Но тема эта настолько неисчерпаема, что сегодня мы представляем вам очередную подборку странных рекламных акций. Некоторые из них по-настоящему достойны восхищения, другие — прямо скажем, сомнительны с точки зрения морали, но все они доказывают: чтобы привлечь внимание к своей продукции, необязательно осваивать огромные рекламные бюджеты. Достаточно просто проявить фантазию.

Путешествие в Спрингфилд



Конкуренция с каждым днем растет, поэтому даже самые известные бренды нуждаются в нестандартной рекламе. Так, сеть супермаркетов 7-Eleven однажды временно переименовала свои американские магазины в Kwik-E-Mart — этот вымышленный бренд прекрасно известен поклонникам мультсериала «Симпсоны». Ассортимент тоже изменился: в продаже появились Buzz Cola, хлопья Krusty O's и напитки Squishees, тоже знакомые покупателям по сериалу. Акция проводилась в преддверии выхода полнометражного мультфильма «The Simpsons Movie», и выиграли от нее обе

стороны — и супермаркеты, и кинопрокатчики.

Экстремальное промо

Некоторые компании решаются на совсем уж отчаянные шаги для привлечения внимания. В тех же Штатах, в Орегоне, местный магазин устроил в качестве промо... авиакатастрофу. Самолет с рекламным транспарантом магазина мирно летал в небе над городом, когда двигатель внезапно загорелся. Прохожие с ужасом наблюдали за крушением, которое на самом деле было всего лишь элементом шоу — огонь был «бутафорским», а самолет сел на специальном поле. О достоинствах такого промо можно спорить (учитывая количество настоящих авиакатастроф, это совсем не смешно), однако факт остается фактом — магазин заставил говорить о себе.

Еще одна сомнительная с точки зрения морали акция была придумана немецкими рекламщиками. Они поставили на улицах сразу нескольких германских городов чемоданы с надписью «Бомба», а инструкцию по разминированию посоветовали искать на сайте (который и рекламировался). Правда, владельцы сайта были немедленно арестованы, но зато информация об акции появилась в новостях на всех каналах и подняла в этот день посещаемость ресурса до 1700000 человек. Дешево, но очень сердито.

Но одна американская компания по продаже кормов для животных устроила рекламную акцию, пожалуй, бьющую рекорды по идиотизму. Организаторы акции нашли где-то пятерых любителей экстрима, которые согласились за деньги (и за славу, видимо)... получить удар

копытом в лицо. Все это сняли на видео, запустили в интернет... и прославились, причем почти бесплатно (ну, если не считать гонораров энтузиастам). Слабоумие и отвага, как говорится.



Иногда создатели рекламных акций играют на любви населения к «халяве». В прошлом выпуске мы рассказывали о пуленепробиваемой прозрачной витрине с миллионом долларов, об которую обломали руки и инструменты десятки желающих стать миллионерами. А один американский бар поступил проще: объявил День бесплатного пива. Всем гостям в баре наливали бесплатно один сорт пива (сравнительно недорогой, но хороший) — причем нелимитированно. А когда приятно удивленные посетители вспоминали об естественных надобностях, их ждал второй сюрприз: платный туалет; причем если кружка пива по себестоимости обходилась бару примерно в доллар, разовый вход в туалет стоил в два раза дороже. В конце вечера оказалось, что бар получил огромную (по сравнению с обычными днями) прибыль. Теперь такую акцию проводят ежемесячно, и от желающих по-прежнему нет отбоя. Впрочем, владельцам бара просто повезло, что американцы — люди законопослушные: в России, боюсь, проблему туалета решили бы по-другому.

Британские рекламщики тоже играют на любви сограждан к дармовщине, но более тонко (ох уж этот английский юмор!). Так, создатели одного сайта поместили рекламу в популярную лондонскую газету: «Каждому, кто посетит сайт в течение двенадцати дней — в подарок мобильный телефон». Все честно: телефоны всем желающим действительно достались. Только это были старые неработающие аппараты, выкупленные по цене мусора у фабрики по переработке отходов. Да еще и ехать за подарками пришлось на самую окраину Лондона.

Рекламируем сайты в оффлайне

Продолжим тему рекламы интернет-сайтов — ведь в наши дни, когда «интернетизация» населения в больших городах стала почти стопроцентной, задача разрекламировать свой сайт становится даже более важной, чем реклама собственно продукта. Но рекламировать сайты можно не только в Интернете — промоакции приходят на помощь и здесь.

Так, в Китае ресурс с бесплатными объявлениями придумал следующее. Каждый час на рекламируемом сайте буквально на полторы секунды появлялась специальная кнопка. Люди с хорошей реакцией, успевавшие нажать на кнопку в числе десяти первых, получили вполне реальный обед с доставкой на дом. Но после того как на одном из этапов в акции приняло участие более 12 млн школьников, акция была остановлена по решению властей.

Очень трогательную рекламную акцию сайта аниме запустили японские рекламщики. Прямо на токийских тротуарах были расставлены старенькие мониторы с плачущими смайлами и подписями: «Я отработал свое. Меня выбросили. И я больше не увижу сайт ...» За каких-то три недели сайт поднялся в поисковиках со 118-й строчки на вторую.

Рекламная акция другого японского ресурса оказалась еще дешевле, и участвовал в ней единственный школьник. Во время официального выступления Императора он пробрался в первые ряды, оказался под прицелом телекамер и на несколько секунд развернул плакат с адресом своего сайта. Нарушителя тут же задержала полиция, но сайт немедленно получил несколько десятков тысяч ссылок в сети и 160 тысяч постоянных подписчиков.

Австралийские рекламщики озадачились более сложной рекламной кампанией. Они написали адрес ресурса на поле с несозревшей пшеницей примерно таким образом, как в фантастических фильмах о пришельцах (когда на поле якобы обнаруживаются следы пребывания летающей тарелки). Надпись была видна с каждого самолета, взлетающего из близлежащего аэропорта. Создатели сайта, конечно, получили ожидаемую порцию внимания, но в результате акция провалилась: меньше чем через сутки надпись уничтожили по решению властей, а сайт закрыли. Правда, потом еще три месяца более 100 тысяч человек в день набирали в адресной строке адрес уже несуществующего ресурса.

Фасад магазина — тоже промо!

Продукцию, которую вы хотите продать, может рекламировать и само здание вашего магазина. Нет, мы сейчас не имеем в виду скучные (или не очень) надписи в витринах — берите выше! Швейцарская компания, выпускающая экологичные сумки Freitag (их шьют из использованного брезента от тентов грузовиков, а ручки делают из отслуживших свое ремней безопасности), построила себе в Цюрихе магазин из... б/у транспортных контейнеров! На строительство 26-метровой конструкции ушло 17 грузовых контейнеров. Здание сразу стало местной достопримечательностью, а заодно и о сумках Freitag теперь знают все жители и гости города.



Владелец берлинского веломагазина украсил фасад магазина... 120 настоящими велосипедами! Велосипеды разных размеров, форм и конструкций заняли весь фасад трехэтажного здания. Примерно так же поступил магазин Swarovski в Токио: его фасад буквально ослепляет прохожих «кристальным» блеском. Магазин Adidas в Амстердаме построил себе здание в виде фирменной обувной коробки. А в Лондоне есть магазин-радиоприемник (Diesel) и магазин-гитарный усилитель (Fender).



Для другого известного бренда, Louis Vuitton, подобное украшение фасада стало временной мерой: пока здание главного отделения LV в Париже находилось на реконструкции, фасад вместо уродливой защитной сетки закрывали... гигантские чемоданы LV.

Впрочем, чтобы привлечь внимание, не обязательно заново строить здание магазина или крепить к его фасаду велосипеды. Достаточно просто... перевернуть все с ног на голову! Так и поступили в вancouverском отделении легендарных магазинов Gap, когда захотели прорекламировать «головкружительные» скидки на очередной распродаже. На несколько дней в магазине перевернули и прикрепили к потолку манекены, стойки с одеждой, демонстрационные столы, зеркала в примерочной; витрины и логотипы компании тоже оказались вверх ногами. Досталось даже трем автомобилям на парковке возле магазина и подвернувшегося под руку ларьку с фастфудом. Большую часть одежды и кассы, правда, оставили на своих местах — выбирать одежду, стоя на потолке, все-таки не вполне удобно.

Светлана Ворошилова



The World Most Unusual Promotion Part II

Another weird promotions set. Some of these ideas are truly admirable, some are dubious as a moral matter, but all of them prove: there is no need to have a lot of money to attract attention to your goods. Having productive imagination is more than enough.