



Чемпионат мира по крикету: провокация на пользу нации

▲ Так Hunt Lascaris превратило флаг страны в дружелюбного человечка, который зовет всех в гости к себе в ЮАР. Не правда ли, туристическая индустрия страны тоже нуждается в логотипе?

Представьте себе: ваш товар отвратительно зарекомендовал себя, к тому же людям он неинтересен. Но убедить соотечественников покупать его — дело государственной важности. В подобной истории агентству TBWA\Hunt Lascaris удалось выйти победителем.

Многие ли из ваших коллег замечены в безудержной социальной активности? Ну вот и мои тоже не особо замечены. А вот TBWA\Hunt Lascaris по ночам не спит, все улучшает свою страну. Они даже логотип изобрели — SA Welcomes, т. е. ЮАР зовет в гости. Этот логотип стал общенародным выражением надежды интеграции ЮАР в мировое сообщество.

На счету Hunt Lascaris множество социально значимых проектов, за которые они и деньги получают, и славу. Агентство продвигало Нельсона Манделу на первых демократических выборах в стране (попутно приходилось продвигать и сами выборы), боролось со СПИДом, с криминалом, продвигало спорт и т. п.

Причем социальные кампании Hunt Lascaris делает так же изощренно, как и коммерческие. Эта история — типичный пример.

Цель — разрыв стереотипов

1. Ситуация

Начало чемпионата мира по крикету было назначено на февраль 2003 года. Это первое за десять лет международное состязание, в котором принимающей стороной стала Южная Африка.

Спорт — уникальная объединяющая сила. Поэтому если вы хотите сплотить нацию и увеличить гордость граждан за свою страну, поступите просто: проведите международное спортивное состязание.

Несмотря на то что чемпионат мира по крикету предоставил Южной Африке эту уникальную возможность, сам крикет испытывал в этой стране ряд трудностей.

Во-первых, спорт в ЮАР всегда был социально-экономическим (а следовательно, расовым) индикатором. Например, футбол был выбором большинства, то есть африканцев со средним или низким доходом. А вот регби и крикет были привилегией богатых и белых. В период апартеида государство щедро поддерживало «спорт белых» в ущерб «спорту черных».

Несмотря на печальные издержки прошлого, Объединенный южноафриканский комитет по крикету добился хороших результатов. Например, создал специальную программу по популяризации крикета среди тех, для кого раньше этот вид спорта был недоступен; лоббировал поддержку крикета на государственном уровне и среди крупных компаний с тем, чтобы они спонсировали команды. Однако даже серьезные усилия комитета не могли полностью стереть негативные мысли из исторической памяти народа — тем более что у футбола такая мощная «имиджевая фора».

Второе препятствие (связанное с первым) заключалось в том, что крикет сам по себе — спорт сложный, запутанный и неинтересен большинству населения. Природа этой игры заключается в том, что матч в лучшем случае длится один день, а в худшем — пять! Просто дикость для тех, кто привык к футбольным полуторачасовым матчам.

Эти два печальных обстоятельства ставили под угрозу проведение чемпионата мира по крикету в ЮАР, рискуя превратить его в малоинтересное мероприятие, которое посетят лишь белые мужчины (так как женщины в ЮАР тоже никогда не интересовались крикетом).

У крикета печальная репутация

Мероприятие под угрозой

2. Стереотипы (Convention)

Первая типичная черта, характерная для любого спортивного мероприятия международного масштаба, заключается в том, что народ принимающей страны весьма гордится этим обстоятельством.

Если вспомнить Англию, в которой проводился предыдущий чемпионат мира по крикету, то сложно было найти англичанина, который не был бы заинтересован в чемпионате. Оно и понятно — в Англии это национальный спорт.

Второй стереотип — в продвижении мировых спортивных состязаний. Промоушн носит весьма шаблонный характер: закройте глаза и представьте себе радостные толпы, которые встречают делегатов, волны рук на стадионах, нарезки из захватывающих спортивных моментов, портреты суперзвезд и тому подобную солянку. Вариации возможны: или это Олимпийские игры, и ролики полны взволнованных спортсменов, рыдающих от счастья над своими золотыми медалями, или это чемпионат мира по футболу, и нам показывают акробатически забитые голы. Если бы агентство пошло тем же путем, то маркетинг по продвижению чемпионата мира по крикету ничем бы не отличался от себе подобных.

Счастливые спортсмены — это стереотип

3. Понимание (Insight)

Несмотря на то, что большая часть целевой аудитории не заинтересована в крикете, каждому будет интересно событие общенационального масштаба, если оно достаточно глобально и интересно.

Чемпионат мира по крикету имел все шансы стать чем-то большим, чем просто спортивное мероприятие. Такое событие может вдохновить народ, объединить людей в гордости за страну, особенно если они поддержат чемпионат и примут в нем посильное участие. Спорт может возбуждать патриотические чувства в душе каждого, особенно если учесть, что южноафриканцы страстно желают признания своей страны на международном уровне. И уж в этом-то процессе они хотят принимать участие, пусть даже самое небольшое.

Вторая важная мысль: люди только в том случае отреагируют на стереотипную спортивную рекламу, если они уже заинтересованы в том или ином виде спорта. В данном же случае восемьдесят процентов страны, не имеющие ни малейшего энтузиазма по отношению к крикету, просто не заметили бы традиционной рекламы по продвижению неинтересной им игры.

Чемпионат как повод для гордости

4. Видение (Vision)

Использовать чемпионат мира по крикету для возбуждения гордости, которая объединит всех южноафриканцев.

5. Разрыв стереотипов (Disruption)

Первая идея по разрыву стереотипов: подать чемпионат не как спортивное событие, а как событие общенационального масштаба — по содержанию, статусу и величине. Необходимо было убедить весь народ в том, что чемпионат стоит внимания и участия, что в итоге он может вызывать чувство гордости за страну. Только в этом случае целевой аудиторией станут не только белые мужчины, но и молодежь, и местное население, и все женщины, то есть все жители ЮАР.

Второй этап разрыва стереотипов: необходимо было снабдить все население четкой информацией о крикете (правила, терминология, основные игроки и т. п.). Сделать это было решено в очень гуманистичной, спокойной, ненапрягающей манере — только так «незнающие» превратятся в «заинтересованных».

Инструмент — «Круг Связей»

Большая Идея должна была генерировать мощную шумиху вокруг чемпионата для того, чтобы держать южноафриканцев на крючке интереса вплоть до начала события.

И TBWA\Hunt Lascaris задумали создать среди соотечественников радостное ожидание, даже напряжение, которое дети испытывают перед Рождеством.

Большая Идея крутилась вокруг одной главной мысли: «Время пришло». Эта формулировка ясно позиционировала чемпионат как главное событие в ЮАР за 2003 год.

Идея — время пришло

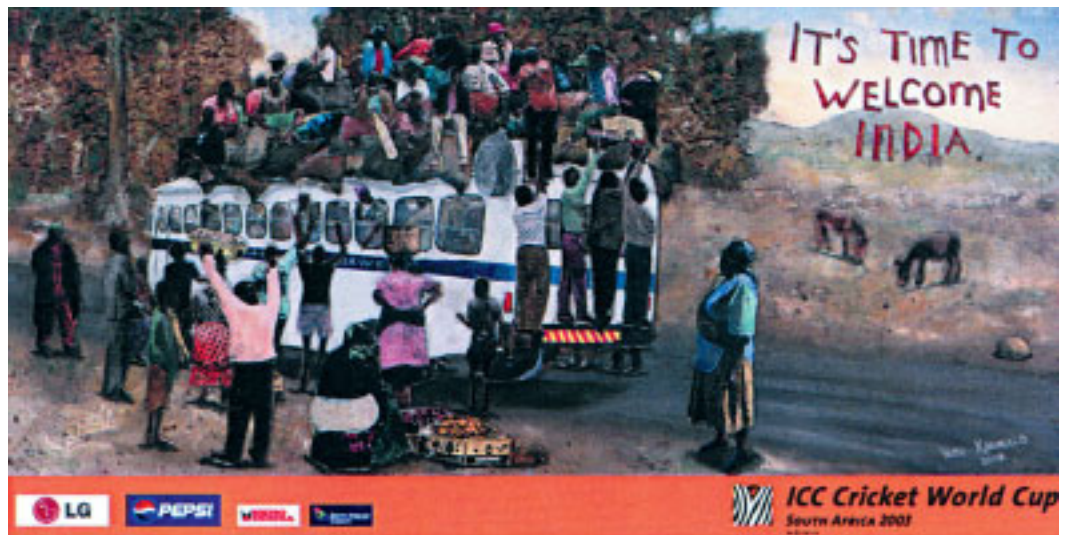
1. Цели кампании

Главной целью являлось проинформировать о чемпионате и возбудить интерес к нему в каждом жителе — от потребителей до членов правительства. Эти глобальные цели разбиты на конкретные задачи поэтапных акций:

- увеличить посещаемость игр — соответственно, стимулировать приобретение билетов;
- увеличить среди населения интерес к крикету как таковому;
- увеличить телевизионную аудиторию чемпионата;

Задачи решаются поэтапно

► К созданию этих билбордов агентство привлекло лучших современных художников Южной Африки. И в этой кооперации с культурным сообществом видится глубокий смысл – ведь эту кампанию Hunt Lascaris разрабатывало для решения социальных задач в стране. И почему бы не «пометить» собой территорию культуры во имя решения общих задач? «Добро пожаловать» – обращаются плакаты к сборным по крикету Австралии, Канады, Англии, Индии, Кении и ко всему миру целиком. Так продвигается и чемпионат по крикету, и национальная идея ЮАР – позитивное развитие и открытость миру. Примечательно, что перед тем, как развесить наружку по городу, агентство организовало культурный перформанс – выставку этих работ прямо на стадионе для проведения чемпионата. Правильно – ни один информационный повод для паблисити не должен пропадать зря!



► Вот как выглядели очереди из фальшивых фанатов крикета накануне начала продаж билетов. Нагнетание ситуации и создание слухов – конек Hunt Lascaris.

►► Такой палаточный городок разбили фанаты крикета перед кассами стадиона. Прохожие и не подозревали, что все это – фальшивая инсталляция



- возбудить национальную гордость и оптимизм;
 - обеспечить чемпионат позитивным «сарафанным радио»;
 - провести автопробег в поддержку команды ЮАР.
- Для того чтобы иметь возможность интегрировать все возможные действия и избежать мешанины, кампания была разделена на пять этапов:

1. «Пришло время покупать билеты», июль 2002

На этой стадии нужно было добиться двух результатов.

Во-первых, убедиться, что южноафриканцы не проканителеятся с покупкой билетов к тому моменту, когда билеты уже будут пущены в международную продажу.

Во-вторых, продажу билетов необходимо было использовать как повод для создания искусственной шумихи, ажиотажа вокруг чемпионата.

2. «Пришло время познать игру», июль 2002 – декабрь 2002

Эта фаза была призвана отвечать второй идее по разрыву стереотипов, т. е. чем больше народ знает об игре, тем больше становится заинтересован в ней самой и чемпионате.

3. «Пришло время узнать героев», декабрь 2002 – февраль 2003

Частью «образовательного» элемента рекламной кампании было желание сообщить населению как можно больше об их родной команде — в этом случае аудитория почувствовала бы большую сопричастность к событию.

4. «Пришло время приветствовать мир», декабрь 2002 – февраль 2003

Для того чтобы дальше продвигать чемпионат как общенациональное событие и повод для гордости, сосредоточились на процессе встречи команд гостей.

Этот этап также был призван возбудить положительный настрой по отношению к ЮАР и чемпионату со стороны всех иностранных гостей этого мероприятия — от команд до журналистов.

5. «Пришло время начать игру», январь 2003

Эта финальная фаза должна была сообщить целевым группам, что событие, которого все так долго ждали, наконец-то началось. На этом этапе аудитория также нуждалась в чувстве сопричастности, которое необходимо было сообщить в эмоциональной, человеческой, всем понятной манере.

2. План коммуникаций (Connection Plan)

Для каждой из фаз рекламной кампании были разработаны свои методы коммуникации:

1. «Пришло время покупать билеты», июль 2002

а) За три дня до начала продажи билетов агентство наняло участников акции (в большинстве своем фанатов крикета), которые разбили палаточный городок перед кассами с явным намерением провести здесь три дня, лишь бы им достались билеты. Затем вечером накануне начала продажи билетов эти проплаченные «энтузиасты» выстроились в очередь. При этом общественность не была в курсе того, что очередь «фальшивая». Поэтому пресса не замедлила проявить свое внимание к этому явлению.

б) Наружная реклама: билборды гласили «Пришло время покупать билеты».

в) Печатная реклама: давала подробные сведения о билетах и ценах на них, затем было повторное объявление уже об оставшихся в наличии билетах.

2. «Пришло время познать игру», август 2002 – декабрь 2002

а) На телевидении и радио было запущено одиннадцать образовательных, но очень веселых роликов.

б) Каждый ролик с юмористической точки зрения описывал конкретный термин, использующийся в крикете.

3. «Пришло время узнать героев», декабрь 2002 – февраль 2003

Были привлечены журналы и телевидение для придания человеческого образа событию.

4. «Пришло время приветствовать мир», декабрь 2002 – февраль 2003

а) На 55 билбордах появились семь различных видов плакатов.

б) Для создания плакатов были привлечены современные южноафриканские художники.

в) Перед тем как разместить наружную рекламу, на главном стадионе для крикета была проведена выставка из этих плакатов — этот день стал очень важным в жизни молодых художников.

5. «Пришло время начать игру», январь 2003

а) Очень вдохновенный ТВ-ролик, в котором Нельсон Мандела говорил: «Пришло время начать игру», начал транслироваться на телевидении и в кинотеатрах.

б) Этот ролик был даже запрошен представителями Европы, Великобритании, США и стран Среднего Востока.

Для всех этих стадий понадобились следующие расходы:

- общий расход на размещение рекламы на ТВ, радио, в прессе и на щитах составил 20 374 000 рандов (примерно \$ 2,7 миллиона).
- общий расход на производство материалов для этих же медианосителей составил 6 миллионов рандов (примерно \$ 800 тысяч).

Результаты

Было продано билетов на 80 миллионов рандов (примерно \$ 10,7 миллиона)

Абонементы на все основные стадионы были проданы за 12 часов с момента начала продаж билетов!

Спонтанная осведомленность о крикете возросла с 67 % на начало акции до 80 % к ее окончанию. И это очень неплохой результат, если учесть, что половина Южной Африки — это сельское население, не имеющее доступа к электронным средствам массовой информации. Так что эти цифры демонстрируют, что сведения о событии и игре распространялись посредством слухов и молвы. Таков был уровень интереса к происходящему!

Было важно измерить показатели у традиционно безразлично относящихся к крикету граждан. Так вот, среди местных (не белых) мужчин упоминание о крикете возросло с 21 % до 32 %, а среди женщин — с 18 % до 23 %.

Знание о том, что в ЮАР проводится чемпионат мира по крикету, возросло следующим образом: среди всех жителей с 7 % до 80 %, среди африканцев-мужчин с 35 % до 80 %, среди африканок с 23 % до 70 %.

Интерес к чемпионату возрос с 27 % до 46 %, и это несмотря на очень быстрый вылет команды ЮАР из чемпионата.

Али Бахер, президент чемпионата мира по крикету, главной задачей продвижения этого события считал осведомленность о нем большинства граждан страны. Главное, по его мнению, чтобы не получилось как в Англии в 1999 году, когда он поймал такси и хотел поделиться своей радостью с таксистом: «Правда, здорово, что Англия принимает чемпионат мира по крикету?» На что водитель ответил: «Какой такой чемпионат?» Можно сказать точно — в ЮАР было иначе.

Провокационные акции типа искусственно созданных очередей обеспечили чемпионат огромным бесплатным паблисити. Газеты были счастливы печатать мнения фанатов рядом с живописными фотографиями их палаток: «Даже если жена разведется со мной, я не уйду с ночного дежурства в ожидании открытия касс» — или «Когда я понял, что очередь фальшивая, то оказался самым первым из настоящих покупателей. Так что я решил не уходить и все-таки купить билеты».

Погода оказывала всяческое противодействие фанатам (мнимым и настоящим), так что определенного драматизма в процесс ожидания билетов добавили заморозки и ливни. На это обстоятельство очередники реагировали так: «Я напился виски и готов простоять в очереди всю ночь» и т. п. Согласитесь, нестандартный информационный повод! Поэтому репортажи с места продажи билетов появлялись на первых полосах газет. Точно так же как удостоился большой статьи на первой полосе самой многотиражной газеты страны — The Sunday Times ролик с участием Нельсона Манделы. Вот как выглядели очереди из фальшивых фанатов крикета накануне начала продаж билетов. Нагнетание ситуации и создание слухов — конек Hunt Lascaris. ■

Неселение удалось изменить

Провокации — повод для паблисити