

McDONALD'S: САЛФЕТКИ, РЫЦАРИ И РЫБКИ

Комиксы в наши дни весьма популярны среди молодёжи. Агентство DDB Stockholm для McDonald's создало кампанию, в которой используется любовь подростков к странноватым несложным историям. Вот как это было.

Задача

Задача для McDonald's вполне типичная: продвигать большие гамбургеры Big 'N' Juicy среди молодёжи 15–25 лет, у которой много свободного времени и мало денег. Кроме того, надо было продвигать кофе среди всех посетителей McDonald's, которые любят заскочить куда-нибудь на чашечку кофе.

Решение

Если у тебя мало денег, ты уж точно не будешь этим кичиться. Поэтому сообщение

«дешево» было переформатировано в юмористическую фразу: «Ничего особенного».

При этом в четырёх роликах серии происходит как раз таки нечто особенное: в одном из них гамбургер приносит рыцарь, в другом — его ест тролль, зашедший к мальчику в гости, в третьем ролике художник рисует левой ногой королеву из прошлых веков с гамбургером в руке, а в четвёртом — уважаемый человек в костюме прячется под капотом машины, сжимая в ладони всё тот же гамбургер. И каждый ролик заканчивается фразой: «Ничего особенного!» Концепция проста и банальна, но вместе с тем она действенна. И опять в работе шведских рекламистов проглядывает нечто сюрреалистическое.

А вот принт, созданный в ходе той же кампании, совсем небанален. Чем измерить время? Смотря какое время. Праздничная ночь и утро после измеряются, конечно,



01—04 > «Ничего особенного». В четырёх роликах серии происходит как раз таки нечто особенное: в одном из них гамбургер приносит рыцаря, в другом — его ест тролль, зашедший к мальчику в гости, в третьем ролик художник рисует левой ногой королеву из прошлых веков с гамбургером в руке, а в четвёртом — уважаемый человек в костюме прячется под капотом машины, сжимая в ладони всё тот же гамбургер. И каждый ролик заканчивается фразой: «Ничего особенного!»

05—06 > Гигантские салфетки, которые можно брать из специальных стоек на стенах: DDB обыгрывает огромные размеры гамбургера, одновременно создавая аттракцион для молодёжи (салфетки вытаскивали из стоек, их носили по улице, как плащ, ими накрывали столы и т. д.)

порциями выпивки и еды. Сам вечер (любимый скандинавами праздник середины лета) — это много-много рыбок и рюмок, ну а утро — это пакетики из McDonald's.

Ещё одна находка — гигантские салфетки, которые можно было брать из специальных стоек на стенах. Так DDB обыграл огромные размеры гамбургера Big 'N' Juicy, одновременно создав аттракцион для молодёжи (салфетки вытаскивались из стоек, их носили по улице, как плащ, ими накрывали столы и т. д.). Каждый диспенсер пополнялся ежедневно примерно на 20 салфеток.

Отдельная тема — продвижение Big Coffee. Кофе в McDonald's действительно хороший, продвигать его не стыдно. Даже у нас в Питере кофе из McDonald's лучшего качества, чем во многих именитых кофейных сетях.

Какую выбрать форму для рекламы? Комиксы сейчас в большой моде, причём чем примитивнее на вид и абсурднее по содержанию, тем моднее. Рисованная история кофе McD повествует о том, как человек с треугольной головой и барсучок шли по дороге и свалились с обрыва прямо на брюхо огромной свиньи. Человек наклонил свою треугольную голову и налил всем друзьям

кофе. А потом оказалось, что и они, и свинья плывут по морю на ещё более большом ките. Такой вот кофеин.

Результаты

Уличные диспенсеры с салфетками от McDonald's обошли многие блоги в Интернете, Google насчитал более 500 ссылок на кампанию.

Продажи больших гамбургеров Big 'N' Juicy выросли на 22%. Что касается кофе, то продажи его увеличились во время кампании на 25%.

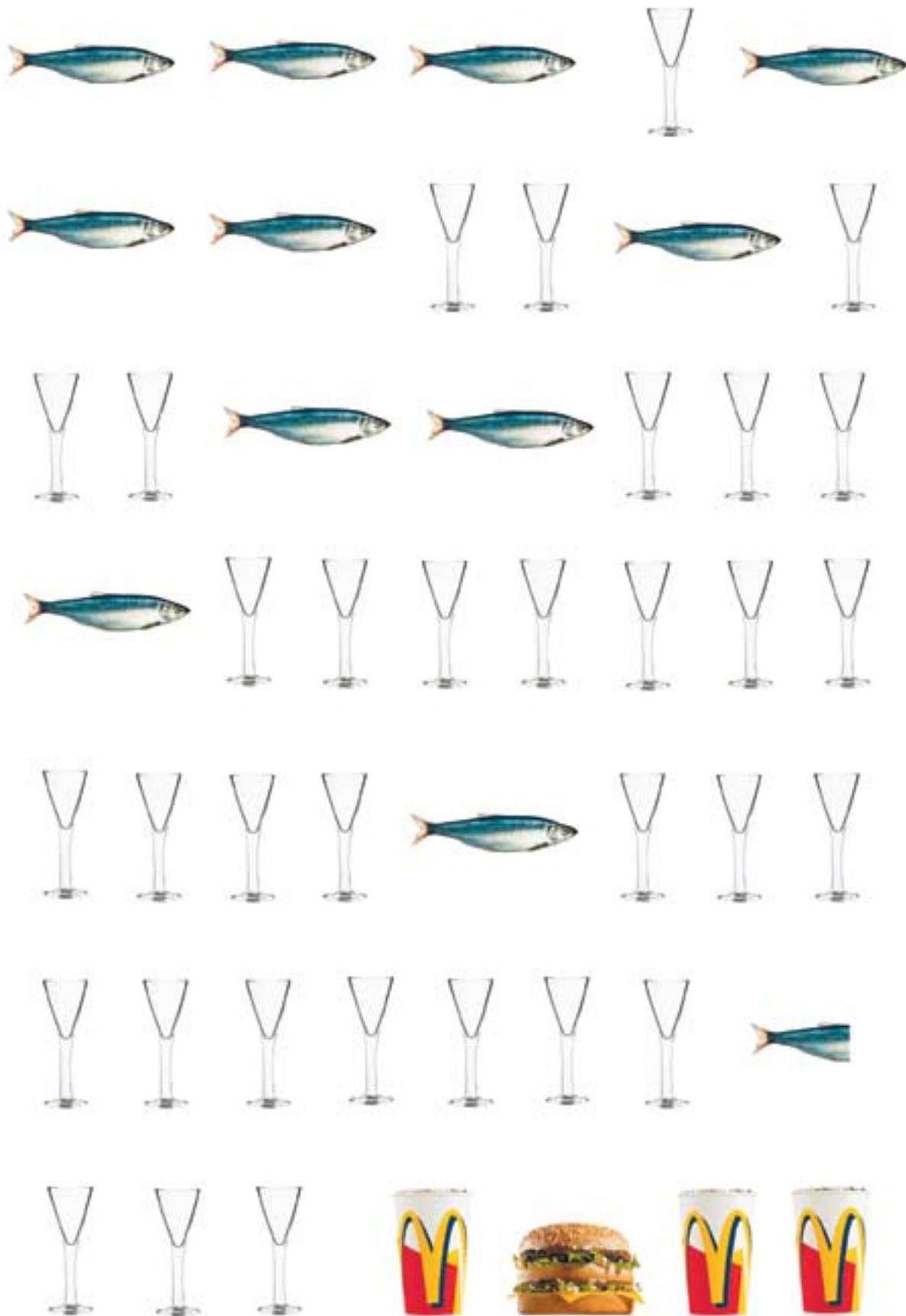
Ключ к идее

Суть идеи: хочешь привлечь молодежь — покажи необычное. Сюрреализм и абсурд здесь вполне подойдут.

Здесь в одной рекламной кампании сочетаются самые разнообразные по стилю визуальные решения. Заметим, однако, что по своей сути три из четырёх решений являются комиксами, то есть последовательно рассказанными историями. Комикс может быть и графическим, и в виде рекламного



01 >



The day after since 1973.

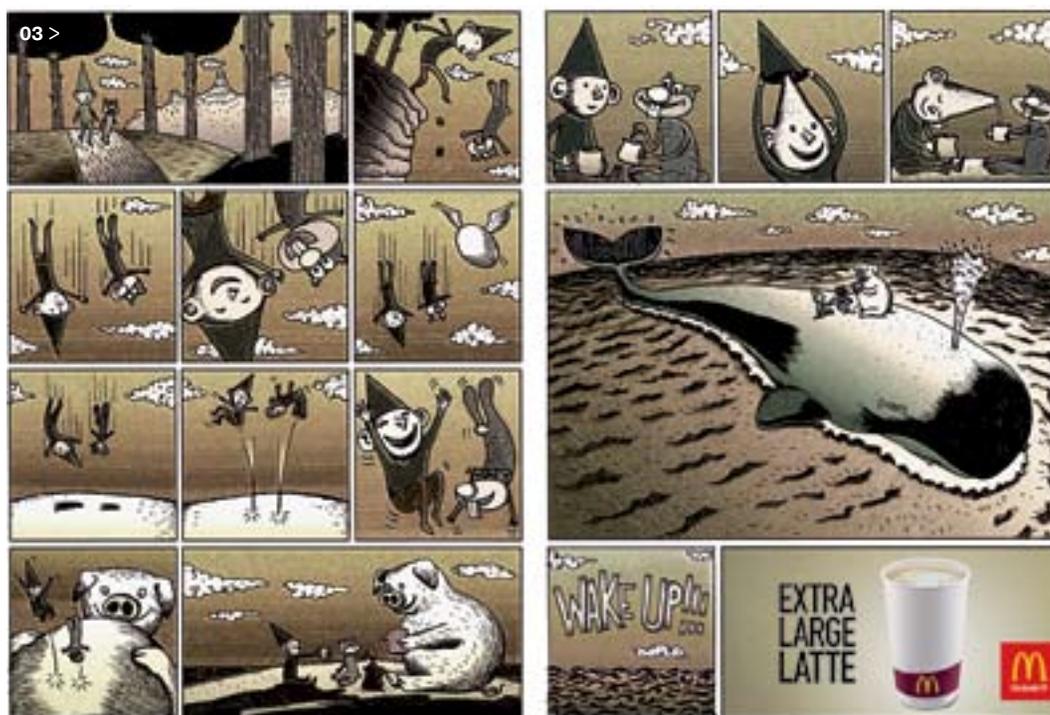
01 > Чем измерить время? Смотря какое время. Праздничная ночь и утро после измеряются, конечно, порциями выпивки и еды. Сам вечер — это много-много рыбок и рюмок, ну а утро — это стаканчики и гамбургер из McDonald's

02 > Ну очень большой стаканчик кофе.

Его отпечаток даже на постере не поместился

03 > Рисованная история кофе McD повествует о том, как человек с треугольной головой и барсучок шли по дороге и свалились с обрыва прямо на брюхо огромной свиньи. Человек наклонил свою треугольную голову и налил всем друзьям кофе.

А потом оказалось, что и они, и свинья плывут по морю на ещё более большом ките. Такой вот кофеин!



ролика, и в виде собственно рассказа в картинках. Кстати, большие салфетки — в каком-то смысле тоже часть сюжета: даже если не вытаскивать их, а только заметить, воображение разыгрывается, и человек поневоле начинает представлять себе огромную руку... а потом и огромный гамбургер — комикс «в мыслях».

Источник идеи: любовь молодёжи (и не только!) к комиксам и простым, но при этом совершенно фантастическим историям.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие персонажи, фильмы, компьютер-

ные игры популярны среди вашей целевой аудитории? В рекламной кампании мы можем отдалённо подражать им, визуально и на уровне сюжета.

2. Позвольте себе мысленный эксперимент: что бы сделали с вашим продуктом аниматоры из студии Pixar или DreamWorks? Пригласите в соавторы Иеронимуса Босха, Сальвадора Дали, Жана Жене и Тима Бертона. Оставьте один критерий: чем фантастичнее, тем лучше!

3. Покажите найденные идеи, рисунки подросткам, детям — пусть они оценят. Не спешите с «цензурой» со стороны брifa — вы это успеете сделать и потом. ®