

РЕКЛАМА, СОЗДАВАЕМАЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ:

10 ПРИМЕРОВ И 10 СОВЕТОВ

Сегодня в профессиональных блогах и на страницах изданий, посвященных рекламе, широко обсуждаются достоинства и недостатки нового подхода к созданию рекламы: consumer-generated advertising (CGA). Мы рискнули проанализировать этот феномен и даже предложить его русское название: реклама, создаваемая потребителями (PeCP).



Парень за рулем с пакетом Doritos. Он видит симпатичную девушку — тут возникает стоп-кадр с надписью Spicy, что можно перевести как «пикантный» или «нарядный». Девушка приветствует парня, он улыбается в ответ (Cheesy — «сырный» или «улыбчивый») и въезжает в остановившуюся впереди машину. Пакет срывается как подушка безопасности (Crunchy — «хрустящий»). Девушка в тревоге бежит к машине (Bold — «жирный» или «смелый»), спотыкается и ударяется головой о машину. В финальном кадре они смотрят друг на друга и улыбаются — мгновенная симпатия! «Doritos. Живи со вкусом». Авторы рекламы — команда Five Point Productions (США)

Можете себе представить ситуацию, когда тысячи людей добровольно тратят свое свободное время на то, чтобы придумать для вашей компании рекламную идею и самостоятельно воплотить ее в готовый рекламный продукт? Сегодня эта ситуация массового творчества вполне реалистична, и многие компании уже смогли оценить ее преимущества.

Подход, с помощью которого можно привлечь множество людей на собственную рекламную кухню, распространен на Западе и постепенно приходит в Россию. Сущность подхода проста и понятна: предложите своим потребителям выразить их впечатления от ваших брендов, дайте им для этого необходимые инструменты и получайте от них готовую рекламу.

Надо понимать, что время уже пришло — потребители созрели, чтобы делать рекламу для брендов самостоятельно. Чтобы было проще понять, о чем идет речь, мы предлагаем познакомиться с некоторыми известными кампаниями, которые эксплуатируют создание рекламы в потребительской среде (PeСП-кампании).

Пример 1: как Doritos встряхнул Суперкубок

PeСП-кампания для чипсов Doritos стала сильным аргументом в пользу целесообразности рекламы, создаваемой потребителями. Но начнем по порядку. В 2007 году компания Frito-Lay решила провести специальную кампанию для своего бренда Doritos, в ходе которой потребителям было предложено выразить свое отношение к бренду в собственных рекламных роликах.

Наверное, эта кампания могла бы затеряться среди остальных мероприятий Frito-Lay по продвижению своей продукции, если бы не поразительная по своему масштабу награда, ждавшая создателей лучшего ролика. Рекламу участников, занявших первое место, должны были показать по национальному телевидению в ходе Суперкубка 2007 года. Для тех, кто не знает, Суперкубок — вероятно популярное ежегодное спортивное

событие в США, посвященное финальным играм американского футбола Национальной футбольной лиги (НФЛ). Его смотрит в буквальном смысле пол-Америки. К примеру, по информации с официального сайта, Суперкубок 2008 года посмотрели более 97 миллионов человек. Очевидно, что при таком размере зрительской аудитории цены на рекламное время в ходе мероприятия запредельные. В 2007 году, когда Frito-Lay реализовывала свою PeСП-кампанию, 30 секунд эфирного времени стоили около \$2,5 миллиона.

Организацией мероприятия занялись сразу несколько рекламных фирм: OMD, TPN (медиа), Millsport, Goodby, Silverstein & Partners и Ketchum. PeСП-кампания Doritos получила название «Встряхнем Суперкубок» (Crash the Super Bowl).

В октябре-декабре 2006 года они принесли рекламные материалы — на специально созданный микросайт было привлечено около 2 миллионов посетителей, что уже стало довольно значительной рекламой бренда. Участникам конкурса предлагалось выложить свои работы на бесплатных сайтах Yahoo!Video и Jumpcut. На этих сетевых ресурсах к окончанию конкурса появилось около 1000 роликов.

В январе 2007 года был сделан отбор лучших работ. Менеджеры Doritos отобрали пятерку лучших и представили их на голосование общественности. Результаты конкурса оказались превосходящими любые ожидания менеджеров. Тысячи людей проголосовали, и два ролика получили наибольшее признание с разрывом всего в несколько сотен голосов.

А 4 февраля 2007 года реклама финалистов конкурса была показана во время Суперкубка-2007.

Итак, компания Frito-Lay сделала ставку величиной более \$2 миллионов на креатив из толпы, обратившись к потребителям с просьбой создать рекламу для чипсов Doritos для показа в один из самых лакомых прайм-таймов. И она не прогадала!

Одним из победителей стал ролик Live the Flavor («Переживи вкус»), созданный небольшой командой Five Point Productions.



01 > В магазине усатый мужчина-покупатель и толстушка кассирша жарко обсуждают чипсы Doritos. Чем больше пачек, тем более эмоциональным становится разговор, они страстно рычат друг на друга... В финале кассирша выныривает из-под прилавка и, откинув выбившуюся прядь волос, в микрофон зовет уборщицу... Автор ролика — Kristin Dehnert (США)

По их словам, они создали ролик всего за 4 дня, включая разработку концепции. И потратили смехотворную сумму \$12,79. И этот ролик, по мнению USA Today, стал четвертым по популярности из 62 роликов, которые были показаны в ходе Суперкубка-2007! Сюжет ролика очень простой, но интригующий: вкусовые качества чипсов Doritos через игру слов перенесены на забавные жизненные ситуации.

Под итальянскую оперную музыку парень едет на автомобиле. Одной рукой он держит руль, другой — пакет Doritos, который пытается раскрыть зубами. И тут видит симпатичную девушку, которая идет по улице также с пакетом Doritos. Возникает стоп-кадр девушки с надписью Spicy, что можно перевести как «пикантный» или «нарядный». Девушка приветствует парня пакетом Doritos. Парень широко улыбается в ответ. Возникает стоп-кадр этой улыбки с надписью Cheesy («сырный» или «улыбчивый»). Засмотревшись на девушку, парень въезжает в остановившуюся впереди машину. Пакет, который в этот момент лежит на руле, срабатывает как подушка безопасности. Стоп-кадр — и надпись Crunchy («хрустящий»). Девушка видит все это и в тревоге бежит к машине. Тут возникает надпись Bold, что можно перевести и как «жирный», и как «смелый». Следом надпись Smooth? («смягчен ли удар?»). Тут девушка спотыкается и падает, ударившись головой о борт машины. В финальном кадре они смотрят друг на друга, держа за головы, — он из машины, а она — стоя на четвереньках. Но улыбаются — мгновенная симпатия! Возникает слоган: *Doritos. Live the flavor* («Живи со вкусом»). Улыбку ролик вызывает сразу!

Второй ролик-победитель носит название Check Out Girl («Девушка у прилавка»). Он также получился очень веселым: у прилавка в магазине усатый мужчина-покупатель и толстушка-кассирша жарко обсуждают чипсы Doritos. Чем больше пачек они обсуждают, тем более эмоциональным становится их разговор. Девушка даже страстно рычит на мужчину — он отвечает тем же. В конце ролика кассирша выныривает из-под прилавка и, откинув выбившуюся прядь волос,

в микрофон зовет уборщицу... При этом она закусывает чипсами Doritos характерной треугольной формы. Да, чипсы Doritos по-настоящему разжигают страсть, что, собственно говоря, очень хорошо вписывается в «горячую» концепцию бренда.

Эти два ролика были показаны во время Суперкубка, но компания Frito-Lay пошла дальше. А. Мухерье, вице-президент по маркетингу компании Frito-Lays, отметил: «Все пять финалистов конкурса “Встряхнем Суперкубок” превозносили бренд Doritos и выражали свои творческие способности настолько уникально, что мы решили сохранить свою заинтересованность в работах наших фанатов и собираемся транслировать все лучшие рекламные ролики на национальном телевидении» (Frito-Lay News, 2007). В итоге все 5 работ участников рекламного конкурса показали по телевидению в течение марта 2007 года. Это был неоспоримый успех рекламных кампаний формата РеСП. Кто после этого осмелится заявлять, что потребителям нельзя доверять бренды и что они не обладают достаточными навыками, чтобы создать качественный рекламный продукт?

Пример 2: Chevrolet Tahoe и защитники окружающей среды

К сожалению, не во всех РеСП-кампаниях все проходит так же гладко и успешно, как в случае с Doritos. Отдавая свои бренды в руки потребителей, компании неизбежно сталкиваются с риском сделать свои бренды более уязвимыми.

Давайте посмотрим, что произошло с внедорожником Chevrolet Tahoe, брендом компании General Motors (GM).

Весной 2006 года компания провела РеСП-кампанию Chevrolet Apprentice в поддержку своего джипа. Работало над проектом агентство Campbell-Ewald. Для этого был открыт веб-сайт, на котором пользователи могли выбирать и компоновать готовые видеоматериалы и музыкальные

02 > Кадры из созданных потребителями роликов Chevrolet Tahoe с негативным содержанием: «Не покупай меня», «GM держит первенство в автомобильной отрасли по ускорению глобального потепления», «Машина смерти», «Как <...> он забрался сюда?!»

03 > Кадры из созданных потребителями роликов Chevrolet Tahoe с позитивным содержанием: «Все будут поклоняться вам и вашему новому Tahoe», «Я потрясающий», «Будь мужчиной», «Испытай новые приключения с Tahoe»

04 > На сайте www.conversegallery.com множество творческих и эмоциональных рекламных роликов, сделанных поклонниками бренда. Разработка агентства Butler Shine Stern & Partners



композиции и вводить в видеоряд свое собственное текстовое сообщение. Таким образом можно было создать индивидуальный 30-секундный рекламный ролик для Chevrolet Tahoe модели 2007 года. Менеджеры Chevrolet использовали популярное в Америке шоу Дональда Трампа *The Apprentice* («Кандидат»), чтобы привлечь на сайт кампании целевую аудиторию джипа.

В итоге на сайт хлынула не только целевая аудитория, но и толпы защитников окружающей среды, в том числе противников джипов. Они враждебно раскритиковали Tahoe как машину, загрязняющую окружающую среду и разрушающую озоновый слой.

Вот, к примеру, содержание одного из враждебных к Tahoe роликов: *«GM держит первенство в автомобильной отрасли по ускорению глобального потепления. Изменения климата привели к вымиранию дюжины видов лягушек на Коста-Рике. Коралловые рифы очень чувствительны к климатическим переменам и начинают катастрофически сокращаться. Антарктический лед тает быстрее, чем когда-либо. Chevy Tahoe — оружие массового разрушения»*. Текстовое сообщение сопровождалось различными видеофрагментами, на которых был представлен джип Tahoe, что усиливало впечатление от просмотра этого ролика. Другие ролики были с похожим текстовым содержанием.

Эд Пепер (Ed Peper), управляющий дивизионом Chevrolet в компании GM, отметил в своем блоге: «Подобные конкурсы всегда подразумевают риски. Как мы и ожидали, люди, которые выступают против внедорожников по различным причинам, быстро обнаружили, что им никто не препятствует принять участие». Но компания GM не стала удалять атакующие Chevrolet Tahoe ролики с сайта и продолжила РеСП-кампанию. И посетители сайта положительно оценили этот шаг.

По данным компании GM, за время РеСП-кампании на сайте появилось более 20 тысяч работ, из которых лишь 16% содержали в себе неблагоприятные высказывания о внедорожнике. Сайт РеСП-кампании посетили около 400 тысяч человек. Большинство из них затем заходили и на официальный

сайт Chevrolet. Кампания положительно сказалась и на росте продаж внедорожника. Эд Пепер в своем блоге писал, что РеСП-кампания стала «одним из самых успешных и творческих мероприятий по продвижению, которое мы когда-либо делали». Компания GM доказала миру, что открыть свой бренд и отдать его во власть потребителей — дело, сопряженное с риском, но риск этот оправдан.

Пример 3: галерея Converse

Целевая аудитория компании Converse, американского производителя молодежной одежды и обуви, оказалась также не прочь позаниматься созданием рекламы для любимого бренда. Агентство Butler Shine Stern & Partners (США) разработало кампанию, в рамках которой предложило фанатам бренда снять небольшой рекламный ролик о Converse и выложить его на специально созданном для этого сайте «Галерея Converse» (www.conversegallery.com). Менеджеры установили основное ограничение — ролик не мог быть длиннее 23 секунд. В остальном они дали людям свободу самовыражения, которая вылилась в сотни (!) творческих и эмоциональных рекламных роликов.

Вот, например, трогательный сюжет о девушке, у которой ноги раздернуты носками вовнутрь. Она бредет одиноко по городу, с ней никто не дружит... И вот она наконец нашла свою вторую половину — юношу с ногами носками наружу! Естественно, все



01 > Трогательный сюжет о девушке, у которой ноги носками вовнутрь. Она наконец нашла свою вторую половину — юношу с ногами носками наружу! Естественно, все эти ноги обуты в кеды Converse. Автор ролика — Laurent Bebin & Francois Valla

02 > Парня, который идет босиком по улице, преследует дикая стая кедов Converse. Он пытается убежать, но кеды настигают свою жертву и валят на землю... После того как стая отлетает прочь, становится видно, что на парне надета пара новых кедов Converse! Автор ролика — Sebastian Caporelli

03 > Автор ролика, Antonio Balseiro, комментируя свои действия, присоединяет кед Converse шнуром к компьютеру как периферийное USB-устройство, а сам надевает микрофон. «Топать! — говорит Антонио, и кед послушно выполняет команды: Быстрее... Интенсивней! Влево-вправо...»



эти ноги обуты в кеды Converse. Двое берут друг друга за руки — они счастливы.

Другой сюжет: парень прыгает с трамплинка на велосипеде через длинный ряд кедов Converse. Каждый раз он удлиняет прыжок, добавляя к ряду новую пару. Ролик сделан со знанием дела: продукт с хорошо узнаваемой логотипной звездой все время в кадре.

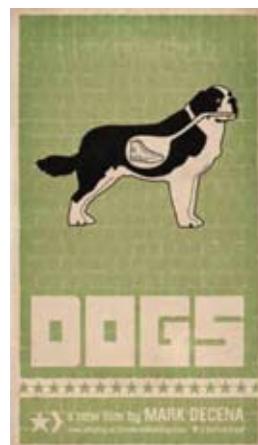
Люди анимировали кеды — например, последовательно покрывая поверхность росписью. Создавалось впечатление, что

картинки «прорастают» на кедке. В другом ролике с использованием анимации парень идет босиком по улице, а его преследует дикая стая кедов Converse. Он пытается убежать, но кеды настигают свою жертву и валят на землю... После того как стая отлетает прочь, становится видно, что на парне надета пара новых кедов Converse.

У сайта был смелый молодежный дизайн с множеством интерактивных элементов. Там была реализована функция

04 > К лучшим фильмам были сделаны постеры, как для кино. Они посылались авторам, а также расклеивались в местах продажи обуви Converse

05 > К кампании были также привлечены известные художники Лос-Анджелеса, которые сделали картинки для наружной рекламы. На этом фото — билборд от Freda, который раскрасил жирафов звездочками Converse и обул их в фирменные кеды



регистрации, после которой посетители сайта получали расширенный доступ к информации. Каждый загруженный пользователем ролик мог быть им как-то назван, к нему могли быть добавлены режиссерские комментарии и контактные сведения о создателе. Каждый зарегистрировавшийся посетитель мог оставить свои контактные данные и фотографию.

Компания Converse также создала на сайте важную функцию «Послать другу» (Send to Friend), стимулирующую вирусное распространение информации о РеСП-кампании и брендах Converse. В результате менеджеры Converse получили рекламные ролики более чем от 2000 участвующих из 20 стран мира, при этом все участвующие могли взаимодействовать друг с другом в рамках сформированного компанией Converse сообщества и компания могла легко отслеживать интересы членов сообщества.

Поскольку кампания состояла из множества фильмов, агентство предложило к лучшим фильмам делать постеры, как для кинофильмов. Эти постеры посылались авторам на память, а также расклеивались «диким образом» в местах продажи обуви Converse.

В дополнение можно сказать, что к кампании были также привлечены известные художники Лос-Анджелеса, которые сделали картинки для наружной рекламы, а также графические дизайнеры, которые создали множество вариантов раскрасок кедров.

Кампания помогла поднять продажи в Интернете на 80%, в том числе продажи вне США выросли на 45%. Вот такой серьезный результат!

К сожалению, сегодня сайт «Галереи Converse» уже не функционирует, и нет возможности оценить качество рекламы, созданной потребителями. Но проект сегодня повторен для рынка Аргентины — что доказывает его жизнеспособность. На сайте www.conversegallery.com.ar можно опять увидеть множество эмоциональных фильмов, созданных потребителями. Загляните!



Пример 4: шедевр для Apple

Среди потребителей есть люди, которые настолько лояльны к брендам, что готовы многое сделать для их поддержки. Некоторые называют их бренд-евангелистами, другие — бренд-апостолами. Мы остановимся на простой формулировке «почитатели брендов».

Характерной чертой почитателей является то, что им не нужна особая награда, чтобы поддержать свои любимые бренды. Сам процесс создания рекламы для бренда приносит им удовольствие. Подобным почитателем стал Джордж Мастерс (George Masters) — учитель высшей школы в США, самостоятельно придумавший и сделавший рекламный ролик для музыкального плеера iPod Mini компании Apple. Идея создания рекламы пришла к нему, когда он слушал на своем миниатюрном плеере песню «Маленькое устройство» (Tiny Machine) малоизвестной группы Darling Buds. Мастерс решил, что эта песня может стать прекрасной основой для создания рекламы плеера. Не имея связей с Apple или какими-то рекламными агентствами, он потратил пять месяцев на самостоятельную разработку ролика, который впоследствии был признан шедевром.

Какие причины могли побудить взрослого человека потратить столько времени на разработку ролика, который мог не принести ему славы или денег? Мастерс отвечает на этот вопрос вопросом: «Почему кто-то



01 > Анимационный шедевр для Apple iPod Mini сделал по своей инициативе Джордж Мастерс, под музыку малоизвестной группы Darling Buds

02 > Сайт агентства XLNTads (www.xlntads.com), на котором создателями рекламы выступают представители творческих интернет-сообществ

посвящает свое время вещам, которыми он одержим?» В основе действий Мастерса лежало получение удовольствия от самого процесса создания рекламы — он радовался творению, которое он смог самостоятельно воплотить в жизнь.

Надо признаться — творение получилось очень позитивным. 60-секундный ролик выполнен в психоделическом стиле 1970-х с летающими плеерами iPod, пульсирующими сердцами, выплывающими яблоками Apple и т. д. Многие эксперты высоко оценили творческую идею и визуальное наполнение ролика, и он достаточно быстро

разошелся по блогам. В некоторых статьях по ReСП можно встретить высказывания, что своей оригинальностью ролик превзошел существовавшую тогда официальную рекламу для iPod. Тем не менее реклама, созданная почитателем бренда, по мнению представителей Apple, не соответствовала концепции продукции под маркой iPod, поэтому компания просто не отреагировала на появление нового приковывающего внимание ролика.

Пример 5: XLNTads — рекламное агентство нового типа

В последние годы начали формироваться новые типы рекламных агентств, в которых генераторами идей и создателями рекламы выступают представители творческих интернет-сообществ. Подобные агентства фактически работают как посредники между создателями рекламы из числа потребителей и компаниями. Они получают заказ от компаний и предлагают выполнить его представителям собственного интернет-сообщества в обмен на ценные призы. Лучшие рекламные работы из числа заявленных агентства затем передают компаниям для дальнейшего использования. Неизвестно пока, прибыльный ли это бизнес, но им занимаются уже, как минимум, несколько компаний: Zoopra, Current TV, Memelabs, Adcandy и XLNTads.

Остановимся подробнее на XLNTads. Данная компания была образована в 2007 году, позиционируя себя как новое интернет-сообщество создателей видео, желающих получать деньги за создание рекламы.



03 > **Официальный сайт конкурса «Перекусите счастливым бутербродом»:** www.kraftfoods.com/kraftsingles

04 > **Победитель конкурса «Перекусите счастливым бутербродом»** — наивный мультик про бутерброд, который загорает в солярии, а затем обнаруживает, что под трусами не загорело. Автор ролика Chris Gianelloni

Странное название объясняется просто — это акроним, составленный из двух слов, — Excellent Advertisements — «Превосходная реклама».

Ключевая идея основателей компании заключалась в том, чтобы привлечь множество любителей и полупрофессионалов из числа пользователей Интернета, которые могли бы участвовать в конкурсах на создание рекламы, проводимых XLNTads, и получать за это призы. Для достижения поставленных целей основатели компании создали веб-сайт (www.xlntads.com), вокруг которого вскоре было сформировано сообщество из творчески настроенных людей, готовых создавать рекламу в формате видеороликов.

Веб-сайт разбит на два основных раздела: для менеджеров по брендингу (представители компаний) и для создателей рекламы (представители сообщества). Представители компаний могут отправлять на сайт свои рекламные брифы и необходимые элементы бренда (логотипы, например). Потенциальные создатели рекламы заходят на сайт и просматривают брифы разных компаний с целью найти тот, над которым они захотят работать. Создав рекламу, они отправляют ее в XLNTads, и представители агентства проверяют присланный материал на соответствие требованиям. После чего менеджеры со стороны компаний могут их просматривать и выбирать лучшие работы. Победителям конкурсов достается денежное вознаграждение.

Насколько эффективно все это работает? В галерее XLNTads в середине мая 2008 года хранилось более 800 видео, три из которых были просмотрены более 3000 раз. Несмотря на малое количество просмотров заявленных рекламных работ, XLNTads довольно успешно привлекает клиентов, среди которых уже выступили такие крупные компании, как Nestle и Budweiser. По-видимому, эти компании интересуются скорее не повышением осведомленности о своих брендах, а возможностью получения более или менее качественной рекламы от членов творче-

ского сообщества, и агентство может им это обеспечить, причем плата за услуги XLNTads будет сравнительно небольшой — в несколько раз меньше, чем при привлечении профессионального рекламного агентства.

Пример 6:

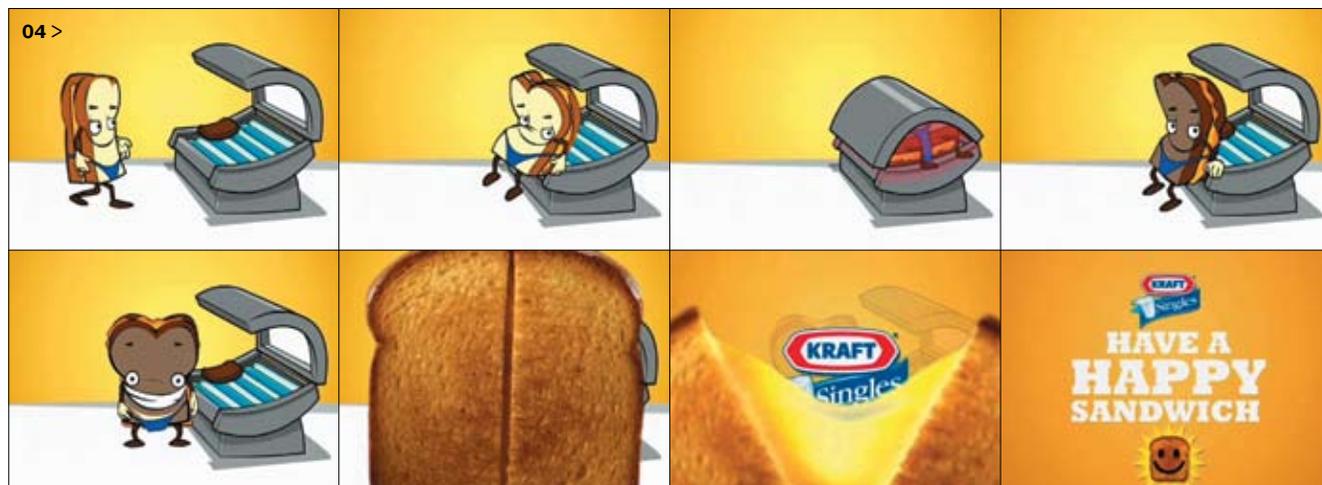
«Перекусите счастливым бутербродом» от Kraft Foods



Список существующих примеров рекламы, созданной потребителями, довольно длинный, и трудно подробно останавливаться на каждом. Тем не менее хочется отразить многообразие компаний, воспользовавшихся новым подходом.

Компания Kraft привлекла внимание потребителей к своим горячим бутербродам Kraft Singles путем проведения РеСП-кампании «Перекусите счастливым бутербродом» (Have a happy sandwich) в октябре-ноябре 2007 года. Разработали кампанию в агентстве Nitro Group.

От потребителей требовался 15-секундный видеоролик в поддержку Kraft Singles. В ходе конкурса было заявлено 383 работы. Победитель определился по результатам голосования и получил от компании Kraft \$50 тысяч. В его ролике «счастливый бутерброд» с веселой улыбкой ложится в солярий и загорает, что полностью отражает концепцию рекламируемого продукта — поджаренных бутербродов с сырной



01 > Кадры быстро сменяют друг друга. Спешка! «Нет времени на Spa? Есть Dove Supreme Cream Oil!» — этот простой по замыслу ролик сделала Celeste Wouden, за что получила первую премию в конкурсе Dove

02 > Конкурс на лучший ролик Heinz, сделанный потребителями, был объявлен и проводился на сайте www.topthistv.com

03 > Молодая пара садится за столик в кафе и не видит своего любимого кетчупа Heinz... Они смотрят по сторонам, но никто в кафе не хочет делиться кетчупом! И только когда им приносят Heinz, они становятся счастливыми: «Теперь можно поесть». Автор ролика Matt Cozza



начинкой. Встав со своего ложа, бутерброд сдвигает трусики и обнаруживает разницу в цвете — ага, все в порядке!

Пример 7:

гель для душа Dove

Компания Unilever стимулировала женщин на создание 30-секундной рекламы для своего бренда Dove. Участницам было предложено отразить в рекламе чувственные удовольствия и ощущение прикосновения к роскоши, которые возникают при использовании крем-гелей для душа линии Dove Supreme Cream Oil. Разработали кампанию в агентстве Ogilvy & Mather Worldwide.

Конкурс проходил с 5 декабря 2007 года по 9 января 2008 года. Как и в РеСП-кампании Doritos, из присланных работ менеджерами Dove были отобраны 5 лучших, по которым затем проводилось общественное голосование. Две из них, набравшие наибольшее количество голосов, были показаны 24 февраля 2008 года на канале ABC в перерыве трансляции церемонии вручения премий «Оскар». Помимо общественного признания все 5 конкурсанток получили возможность съездить в Лос-Анджелес на эксклюзивную частную вечеринку просмотра церемонии.

Победителем конкурса стала Celeste Wouden с роликом Speedy Spa — «Скоростная Spa». В нем показана спешка, с которой женщины обычно принимают душ. Но даже на бегу гель Dove Supreme Cream Oil способен превратить душ в Spa.

Пример 8:

что бы вы хотели от Heinz?

Представители компании попросили потребителей «сделать что-нибудь, что они бы хотели увидеть по телевидению». Кетчуп Heinz очень любят в Америке, и главный приз в размере \$57 тысяч мало кого мог отпугнуть, поэтому проблем с привлечением потребителей к созданию рекламы не возникло. Кампанию разработали в агентстве Smith Brothers Advertising и провели ее весной 2008 года.

При поддержке YouTube на веб-сайте компании (www.topthistv.com) поступило большое количество рекламных работ, из которых жюри отобрало десятку лучших. Впоследствии лучшие работы были вывешены на сайте для публичного голосования.

Там был сюжет про фокусника, который на пикнике для детишек положил бутылку Heinz в пакет, а затем («Абракадабра!») скомкал его в комочек. Но детям не смешно —

они требуют вернуть бутылку. «Уже не могу... Но это же просто кетчуп!» — оправдывается фокусник. «Нет, это Heinz!» — кричат детишки и кидаются бить фокусника.

Там был сюжет про старичков, которые, усевшись вокруг круглого стола, играют «в бутылочку». На тех, кто должен поцеловаться, указывает Heinz — ведь он выпускается с 1869 года.

Лучшим из лучших стал ролик «Теперь можно поесть» (*Now we can eat*). В нем молодая пара садится за столик в кафе и не видит своего любимого кетчупа Heinz, без которого просто невозможно нормально поесть. Молодые люди смотрят по сторонам, но никто в кафе не хочет делиться с ними кетчупом. И только когда им приносят Heinz, они становятся счастливыми, ведь теперь можно поесть. Отличная концепция для рекламы кетчупа — и прекрасный образец «креатива из толпы».

Пример 9:

«горячая штучка» Firefox

В начале 2006 года компания Mozilla использовалась творческим потенциалом пользователей своего браузера Mozilla Firefox, организовав РеСП-кампанию в его поддержку.

РеСП-кампания проходила под слоганом «Оживите Firefox!» (*Bring Firefox to life!*). Кампания, которую разработало агентство Strawberry Frog, получила хорошую поддержку сообщества поклонников браузера: на сайт www.firefoxflicks.com поступило около 300 видеороликов.

Награды победителям были вручены на San Francisco International Film Festival. Первый приз завоевал ролик-настроение, в котором девушка быстро едет на скейтборде вдоль пустынного пляжа. Под мышкой у нее доска для водного серфинга. Она признается, что так вот хотела бы «серфить» без остановки, даже без перерыва на сон.

Над роликом под названием «Горячая штучка» (*This is hot*), который не получил



01 > Первый приз в конкурсе «Оживите Firefox!» получил ролик Pete Macomber. Девушка быстро едет на скейтборде вдоль пустынного пляжа. Под мышкой у нее доска для водного серфинга. Она признается, что так вот хотела бы «серфить» без остановки, даже без перерыва на сон!



02 > Эскимосам с неба падает ноутбук с установленным браузером Firefox, и они обсуждают его преимущества. «Вау, никаких всплывающих окон!» — говорит один. «Он такой быстрый!» — продолжает второй. «И отличная безопасность!» — добавляет третий. Все вместе: «Горячая штука!» Авторы ролика — команда из 17 поклонников браузера под руководством Danny Robashkin



03 > Ролик-приглашение на конкурс, в котором было показано, как письмо Gmail может путешествовать по миру



04 > На конкурс Gmail поступило 1013 видеороликов! Все их можно посмотреть на YouTube

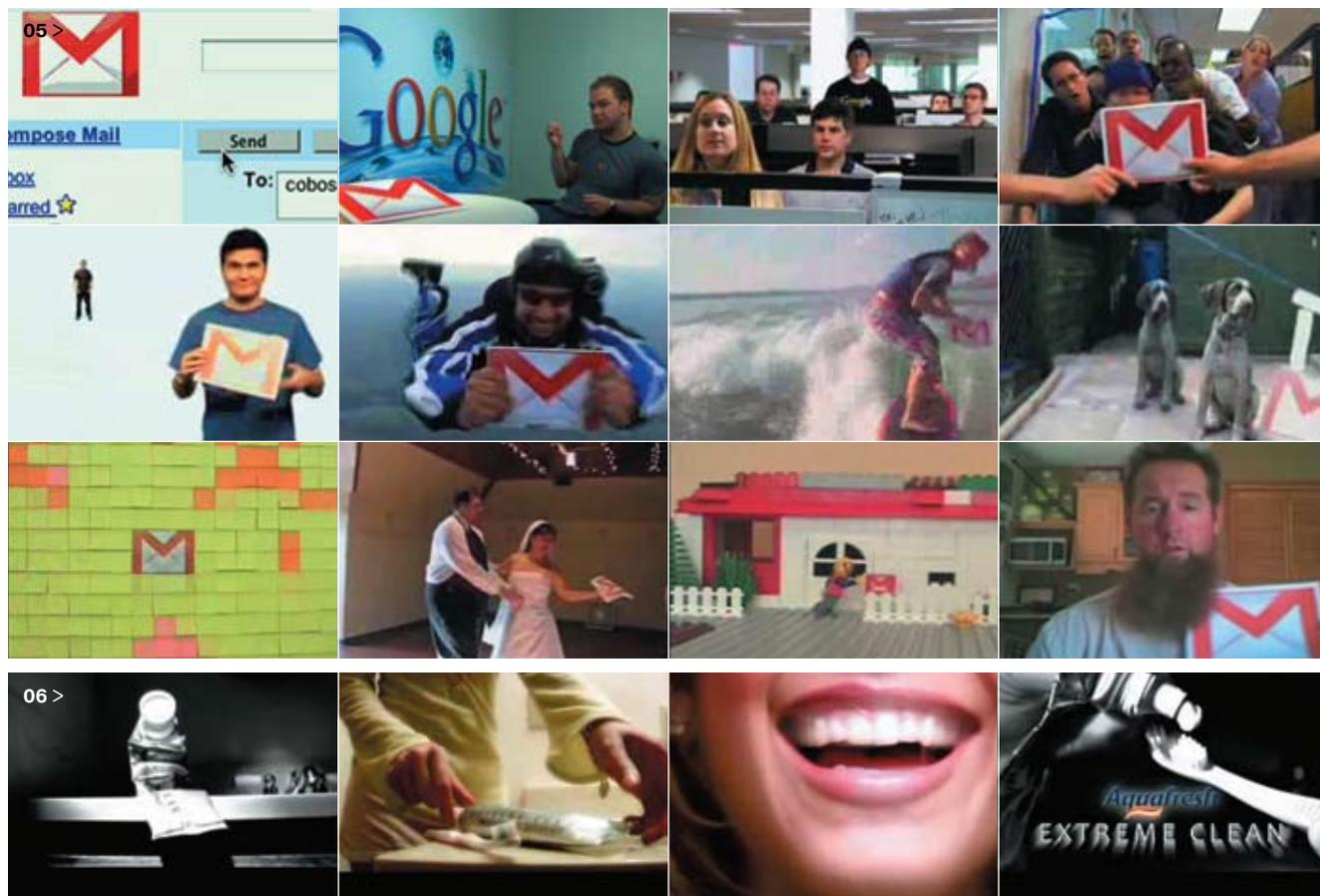
главного приза, но был особо отмечен компанией, трудились целых 17 поклонников Firefox! Получился веселый анимационный ролик, в котором эскимосам с неба падает ноутбук с установленным браузером и они обсуждают его преимущества. «Вау, никаких всплывающих окон!» — говорит один. «Он такой быстрый!» — продолжает второй. «И отличная безопасность!» — добавляет третий. Все вместе: «Горячая штука!»

Пример 10:
как путешествуют
письма Gmail?

В 2007 году компания Google тоже оказалась не прочь воспользоваться преимуществами массового креатива. Они предложили людям создать ролик о том, как письма путешествуют вокруг света с помощью почтового клиента Gmail.



Все, что требовалось, — показать разнообразные перемещения конверта с лейблом «М», который является логотипом Gmail. Это была скорее развлекательная кампания для потребителей, чем реальная попытка создания рекламных продуктов. Однако о данной



05 > Google скомпоновал лучшие ролики потребителей, в результате чего получился зажигательный ролик о том, как электронное письмо путешествует по всему миру. Авторы: пользователи сервиса Gmail

06 > Практически пустой тюбик зубной пасты Aquafresh рассказывает о том, как он всю свою жизнь помогал хозяйке поддерживать ослепительную чистоту зубов и вот его час пробил. Автор ролика «Моя последняя капля» — Brennan Clark

компания просто нельзя не вспомнить при разговоре о вовлечении потребителей в брендинг.

Для затравки был сделан ролик-приглашение на конкурс, в котором было показано, как письмо Gmail может путешествовать по миру. Это достаточно важно для РеСП-компаний — дать потребителям модель, которая бы привлекала своей простотой.

В ответ видеоролики поступили из 65 стран в количестве 1013 штук. Представителям Google пришлось скомпоновать лучшие ролики, в результате чего получился зажигательный фильм о том, как письмо путешествует по всему миру. В итоге его посмотрели 5,5 миллиона человек на YouTube — это немало!

И так далее...

Примеров множество. Потребителей привлекают к созданию рекламы различные компании: из IT-индустрии, молодежной продукции, потребительских товаров и т. д.

Надо отметить, что на формат рекламы, создаваемой потребителями, также ограничений нет.

Многие компании предлагали своим потребителям создавать рекламу в формате видео, поскольку оно сильнее вовлекает людей и вызывает больше эмоций. Но это не всегда веселье — в конкурсе на лучшую рекламу зубной пасты Aquafresh Extreme Clean победил мрачноватый ролик «Моя последняя капля»

(My Last Squirt), в котором практически пустой тюбик зубной пасты Aquafresh рассказывает о том, как он всю свою жизнь помогал хозяйке поддерживать ослепительную чистоту зубов, и вот его час пробил.

А вот компания Kao Brands Company предложила аудитории дезодоранта Van (молодые девушки в возрасте от 12 до 20 лет) придумать постеры, которые бы что-нибудь запрещали. Идея была продиктована именем марки: «Van» — «запрещать». Такая заманчивая провокация не могла остаться без внимания! Компания получила 4000 работ и спровоцировала разговоры вокруг своего дезодоранта.

Рекламное агентство нового типа Зоорра (www.zoopra.com), специализирующееся на РеСП, вообще занимается целым спектром форматов: видео, баннерами, постерами, текстовыми рекламными концепциями и даже рекламой для радио.

Но нас интересуют даже не формы, а принципы, с помощью которых можно создать успешную РеСП-кампанию.

РеСП:

руководство к действию

В силу новизны подхода РеСП для российского рынка предлагаем вашему вниманию ряд советов, следование которым может быть полезным для проведения эффективной

кампании по созданию рекламы силами потребителей. Советы были разработаны авторами статьи благодаря анализу различных примеров из практики.

Итак, при работе с рекламой, создаваемой потребителями, необходимо учитывать следующие моменты:

Совет 1. ВЫРАБОТКА ЦЕЛЕЙ, КОНЦЕПЦИИ И ПРАВИЛ РЕСП-КАМПАНИИ

Это очевидный совет, но им не стоит пренебрегать. Подход РеСП может подойти не всем брендам, и при его реализации всегда существует риск враждебных атак против бренда или компании. Следовательно, крайне важно определиться, нужно ли вообще начинать РеСП-кампанию для своих брендов.

Следующим шагом будет расстановка целей с ответом на вопрос: «Для чего это нужно?» Подход РеСП может использоваться:

- для получения качественного рекламного материала,
- для вовлечения потребителя и повышения осведомленности о бренде,
- для проведения маркетингового исследования об отношении потребителей к бренду.

Выбор конечной цели влияет на концепцию и правила РеСП-кампании, которые могут быть очень разнообразными в зависимости от рекламируемого продукта или требований представителей компании.

Совет 2. СОЗДАНИЕ ОТДЕЛЬНОГО САЙТА

РеСП-кампания может быть эффективно реализована только с применением Интернета, поэтому веб-сайт является критически важным элементом. Сайт должен быть обособлен от официального сайта бренда или компании, чтобы не перегружать официальный интернет-ресурс лишней информацией и не допустить на него потенциальные сообщения, враждебные к брендам.

При этом на отдельный сайт РеСП-кампании обязательно стоит включить ссылку на официальный сайт. Вспомним пример с Chevrolet Tahoe, когда с сайта www.chevyapprentice.com, на котором проходила рекламная кампания, в среднем две трети от 400 тысяч посетителей затем перешли на официальный сайт Chevrolet (www.chevy.com).

Совет 3. СОЗДАНИЕ ШУМИХИ ВОКРУГ РЕСП-КАМПАНИИ

Подход РеСП требует участия в создании рекламы значительного количества потребителей, поэтому важно заранее привлечь внимание общественности к РеСП-кампании. Это можно сделать как с помощью традиционных носителей рекламы (ТВ, радио, наружная реклама), так и с по-

мощью новых методов (например, стимулировать обсуждение в популярных блогах).

Естественно, при привлечении людей к участию в РеСП-кампании необходимо ориентироваться прежде всего на целевую аудиторию бренда.

Совет 4. СОЗДАНИЕ МЕХАНИЗМА РЕГИСТРАЦИИ

Регистрация посетителей сайта позволяет контролировать их действия и предоставляет менеджерам ценную информацию о составе участников.

Прохождение процедуры регистрации участником расширяет доступные ему функциональные возможности (например, возможность оценки работ других участников) и делает сайт более персонализированным.

Регистрация также позволяет избежать обмана, когда участник голосует сам за себя или отдает более чем один голос за понравившуюся рекламную работу.

Совет 5. ФОРМИРОВАНИЕ СООБЩЕСТВА

Сообщества являются важным элементом для работы с рекламой, создаваемой потребителями, поэтому на сайте РеСП-кампании должны быть созданы все условия, чтобы люди активно взаимодействовали друг с другом.

Это может быть достигнуто внедрением на сайт блога для совместного обсуждения рекламных работ и брендов компании и для общения на различные темы. Блог также позволяет представителям компании быстро обеспечивать участникам обратную связь по возникшим у них вопросам.

В рамках сообщества люди также должны иметь возможность комментировать работы других участников, добавлять себе понравившиеся ролики (favorites) и оценивать работы других участников.

Совет 6. РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ОЦЕНКИ ЛУЧШИХ РАБОТ

Компании применяют разные методы оценки заявленных участниками рекламных материалов:

- некоторые позволяют сделать выбор общественности;
- другие производят первичный отбор работ самостоятельно, а потом выставляют отобранные работы на всеобщее голосование (пример с Doritos);
- прочие назначают жюри, которое самостоятельно выбирает лучшую работу.

Важно сделать так, чтобы участникам конкурсов на создание рекламы было понятно, как будут оценивать их работы, поэтому компания должна разработать и предельно ясно представить на сайте собственную модель оценки РеСП.

Так, компания GlaxoSmithKline для РеСП-кампании Aquafresh Extreme Clean Scene выработала следующую систему оценки:

- 40% от финальной оценки рассчитывалось за количество просмотров рекламного ролика участника,
- 40% выставлялось за соответствие рекламного сообщения концепции бренда,
- 20% оценки ставилось за творческую идею и оригинальность.

Совет 7. Предоставление участникам необходимых инструментов и материалов

Для упрощения создания рекламных работ участникам конкурсов на создание рекламы могут предоставляться специальные инструменты и материалы. Под материалами понимаются логотипы брендов, видео- и фотоматериалы и т. д.

К примеру, реклама для Chevy Tahoe создавалась участниками с использованием уже готовых видеоматериалов. Однако материалы стоит использовать скорее как дополнение, чем как основное средство, чтобы не ограничивать творческие идеи участников.

Касательно инструментов, которые можно использовать, показателен пример агентства Vitruve, специализирующегося на РеСП. Компания Vitruve создала собственный инструмент AdMixer™, позволяющий создателям рекламы интегрировать свои работы с уже заранее подготовленными материалами компании (логотипы, фразы и др.) и даже заново редактировать уже отправленные на сайт рекламные работы.

Этот инструмент компании могут интегрировать в свой сайт, что сделает их РеСП-кампании более эффективными.

Совет 8. Создание галереи для хранения работ участников

Галерея на сайте РеСП-кампании должна быть хорошо организована. Лучшие работы и недавно присланные рекламные материалы разумнее всего представлять прямо на главной странице сайта, чтобы посетители могли сразу переключаться на просмотр этих работ. Рекламные работы могут храниться непосредственно на самом сайте РеСП-кампании или в специальном хранилище наподобие YouTube (для видеоматериалов) или Flickr (для изображений).

Последний способ особенно часто используется в случае с видеоматериалами, поскольку создание собственных видеопроигрывателей и хранение объемного видео может потребовать значительных ресурсов. Удобство хранилищ видео в том, что видеоролики, хранящиеся на них, можно легко интегрировать на собственный сайт, а все необходимое для проигрывания видео уже создано.

Совет 9. Стимулирование молвы и вирусного эффекта

Чтобы участники конкурса могли приглашать своих друзей и знакомых принять вместе с ними участие в конкурсе, на сайте РеСП-кампании должна быть реализована такая функция, как «Сказать другу» (Tell a Friend) или «Пригласить друга» (Invite a Friend). Приглашение на участие в конкурсе может быть также совмещено со ссылкой на работу участника функцией «Послать другу» (Send to a Friend). В таком случае приглашенный сразу попадает на страницу просмотра работы пригласившего его участника. Для стимулирования стихийного распространения рекламных работ стоит также подключить такую функцию, как получение ссылки на рекламную работу (Get Code), — тогда посетители сайта смогут размещать понравившуюся им рекламу на своих блогах или персональных страницах.

Агентство Memelabs, работающее с РеСП в формате видео, пошло дальше и включило функции, позволяющие посетителям его сайта выкладывать понравившиеся видео в Facebook или MySpace одним нажатием кнопки.

Совет 10. Предоставление справочных материалов по рекламе

Рядовой потребитель вряд ли знаком с рекламными техниками, поэтому его важно обучить. Этого можно достичь, к примеру, предоставив его вниманию интерактивный учебник.

Мы провели небольшой обзор того, как сегодня в мире реализуется идея вовлечения потребителей в процесс создания рекламы, и предложили ряд простых рекомендаций, как добиться креатива от потребительских масс.

У нового подхода, безусловно, есть риски, и его достаточно сильно критикуют различные эксперты, но зато в какой-то степени его потенциал огромен. Преимущества РеСП очевидны: высокое вовлечение потребителей, обратная связь для менеджеров, множество новых рекламных концепций для компании и др.

Многие до такой степени восхищены им, что пророчат скорую гибель традиционным рекламным агентствам. Мы бы не хотели впадать в крайности. Мы не кричим: «Давайте все на борт и будем нещадно эксплуатировать потребителей!» Отнюдь, мы говорим только о новых возможностях в области рекламы, которыми можно воспользоваться и которыми уже воспользовались на практике такие компании, как Frito-Lay, Converse, General Motors и многие другие. Возможно, это как раз то, что нужно вам. ®