

# DJUICE: ФАБРИКА ПОЛЕЗНЫХ ТОВАРОВ

АГЕНТСТВО: LEO BURNETT (БЕЛГРАД), КЛИЕНТ: DJUICE, ФИНАЛИСТ GOLDEN WATCH 2008



Нечасто встречается двухходовка, когда для того, чтобы рекламировать один бизнес, специально создается другой. Но этот второй бизнес настолько интересен, что продвигать его — одно удовольствие. Вот такого троянского коня и предложило белградское агентство Leo Burnett потребителям мобильной связи в Черногории.

## Задача

Агентство должно было разработать рекламную кампанию по запуску нового мобильного оператора, который будет ориентирован только на молодёжь и будет иметь три основных предложения:

- бесплатные SMS-сообщения с 8 часов вечера до 8 часов утра;
- бесплатные звонки на мобильные телефоны трем друзьям;
- скидки на аппараты со встроенными MP3-плеерами.

Клиент поставил перед агентством практически невыполнимую задачу: привлечь 85 тысяч молодых пользователей — при том что в стране всего 120 тысяч молодых людей (все население Черногории — 700 тысяч). Еще учтите, что почти все жители уже имеют по две SIM-карты, к тому же на рынке работают три сильных оператора, которые не хотят отпускать своих клиентов. Что делать?

**01 >** Один из роликов-тизеров, где была показана работа новой фабрики полезных товаров. Сумасшедший профессор переставляет какие-то рычажки, пока две дамы строчат на машинках. В проекте мы видим джинсы, состоящие из четырех пар. При этом на фоне графиков сидит еще и велосипедист. Понять, чем же именно занимается фабрика, сложно. А на заднем плане играет веселенькая итальянская музыка

**02 >** «Индустрия, пиццерия, мамма миа, дра-ла-ла, панталоны, макароны, белле-белле телефоны...» — вот о чем поется в песенке. А герои ролика — группа ученых в белых халатах, несколько спортсменов, качающих мышцы, и человек, увешанный музыкальными инструментами, — столпились посреди комнаты



### Креативное решение

Вместо стандартной рекламной кампании решено было создать мистификацию — некую фабрику полезных товаров, где для молодых людей производят странные вещи. Их придумывают, тестируют, интересуются мнением молодежи об этих товарах и в итоге выпускают то, что молодым людям нравится.

На этой фабрике есть два направления: один отдел занимается разработкой телекоммуникационных услуг, которые востребованы у молодежи, а второй как бы в дополнение придумывает и создает совершенно сумасшедшие вещи, которые помогают молодым людям общаться и развлекаться.

Рекламная кампания анонсировала не выход нового оператора, а именно фабрику полезных товаров (Good Stuff Industry).

На этом этапе ролики рассказывали о «необычайно полезных» изобретениях, на основе которых производятся товары для молодежи:

- металлический дятел для набора SMS, как будто бы сделанный из водосточной трубы,
- огромный музыкальный мультиинструмент,

- джинсы, состоящие из сшитых вместе четырех пар.

Посмотрев три тизер-ролика, молодежь сразу же откликнулась на предложение, сотни постов появились на MySpace и facebook, кто-то обсуждал великолепные штаны, кто-то писал, что дятел очень милый и забавный. Было зафиксировано несколько тысяч просмотров и бесконечные обсуждения на форумах. Люди задавались множеством вопросов: это текстильная промышленность? фирма игрушек? она из Японии или России?

Через пять дней тайна была раскрыта. Были продемонстрированы ролики, в которых глава компании djuice разъяснял назначение придуманных вещей и услуги нового оператора.

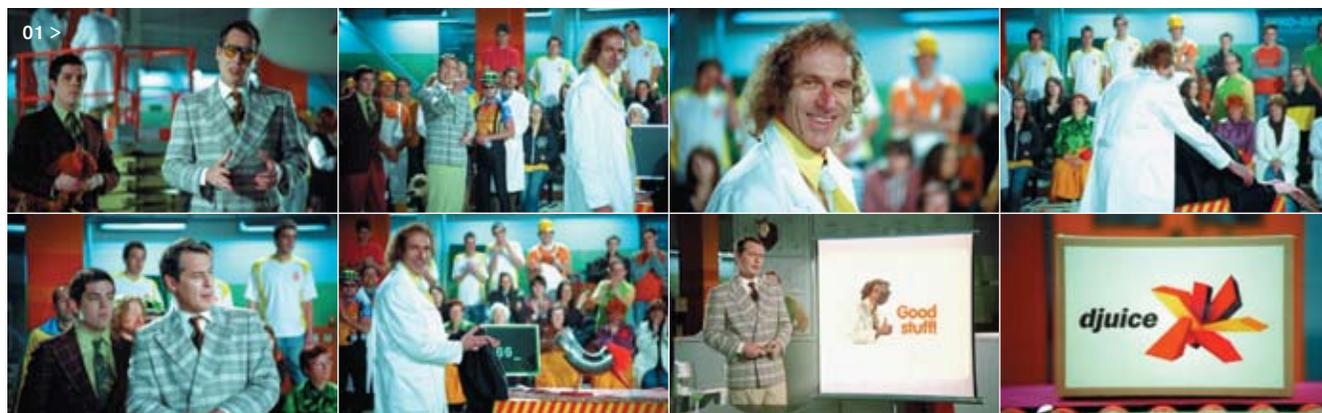
Дятел служит для того, чтобы быстро набирать эсмэски, своим длинным клювом он делает это мгновенно. Он должен был стать актуальной покупкой для клиентов djuice, так как у нового оператора с 8 вечера до 8 утра все SMS были бесплатными.

Человек, обвешанный музыкальными инструментами, демонстрировал другую услугу — возможность получить скидки на аппараты со встроенными MP3-плеерами.

**03 >** Ролик-разоблачение разъясняет, что человек, увешанный инструментами, — это MP3-плеер, который изобрели на фабрике. Вокруг бегают очень довольный профессор, который провел все необходимые испытания. А глава компании djuice с удовольствием представляет результаты зрителям

**04 >** На конвейере странные птицы — металлический корпус и разноцветные яркие перья. Только через несколько дней люди узнали, что это дятел — наборщик эсмэсок





01 > В компании djuice мы знаем, как сильно вы любите печатать и отсылать эсэмэски. Поэтому мы и разработали дятла, который быстро умеет набирать эсэмэски, состоящие из одной буквы. И теперь нам нужно его постоянно занимать работой, вот почему djuice делает отправку SMS с 8 вечера до 8 утра бесплатной

02 > Копирайтер Leo Burnett Аня Радулович с одним из прекрасных дятлов — наборщиков SMS. Благодаря этому фантастическому большому предмету Аня в центре внимания фестивальной аудитории

А чтобы никогда не расставаться с друзьями, понадобятся четырехпарные джинсы, так как с помощью djuice можно звонить трем друзьям бесплатно — так что вы как будто все время вместе.

Кампания поддерживалась в Интернете, где был организован клуб друзей оператора, а также на местах продаж. Кроме всего прочего была устроена грандиозная вечеринка для сотрудников компании djuice, которые должны были проникнуться духом нового позиционирования фабрики полезных товаров.

## Результаты

В итоге оператору удалось привлечь 102 тысячи молодых людей — это говорит о невероятном успехе!

Продажи в один из дней кампании в девять раз превосходили продажи у всех других операторов.

80% покупателей, как и требовалось, составили молодые люди, и djuice стал полностью молодежным оператором в Черногории.



## Ключ к идее

**Суть идеи:** создать продукцию, которая будет резко выделяться на фоне толпы конкурентов и станет некой «белой вороной». Поскольку основной товар превратить в «белую ворону» нельзя, требуется мистификация, она и продвигается в рекламной кампании.

Второй очень важный момент: создание именно реальных предметов — неких причудливых объектов, которые хочется потрогать, взять в руки, которые можно снять в ролике, захватить на презентацию. Важно, чтобы этот объект стал центром внимания.

**Источники идеи:** исторические примеры стратегий с использованием «белой вороны»

Какие бы ни были у этой кампании креативные источники, первичным остается именно это стратегическое решение. И тут, как ни странно, прототипами могут стать сказки и легенды, в которых заключена мудрость: кот в сапогах (который проторил дорогу в королю своему хозяину), троянский конь хитроумного Одиссея. Нечто необычное можно создать с нуля и полностью согласовать с интересами аудитории. Тем более если эта аудитория — молодежь.

## Тренировочные вопросы и задания:

1. Придумайте необычный бизнес с необычными товарами, которые бы стопроцентно привлекли внимание вашей аудитории.
2. Особое внимание уделите созданию необычных объектов (не на картинке, а в реальности!), которые бы привлекали внимание аудитории и которые можно было бы брать на презентации и фотографировать для рекламы.
3. Сделайте рекламу вашим необычным объектам. По контрасту с этими предметами реклама должна быть «серьезной и прагматичной».
4. Обеспечьте присутствие в Интернете — ведь именно там будет разворачиваться основная дискуссия вокруг вашей «белой вороны». ®



*"... she is so diabolically better than Cannes that i hate because it is so full of itself, high flying and snobbish. and magdalena is friendly, creative and funky, meant for young people and not old farts that go to Cannes ..."*

- TREVOR BEATTIE -  
creative director, TBWA London, UK (2002)



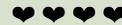
*"I loved being part of the Magdalena festival, for purely selfish reasons, the energy, excitement and enthusiasm from both the organisers and participants reminded me why i became a designer in the first place..."*

- JONATHAN BARNBROOK -  
Barnbrook Design, UK (2006)



*"Magdalena is wonderful; it offers great lectures and quality competition. All we have to do is spread the voice about Magdalena over the world!"*

- TAREK ATRISSI -  
graphic and web designer,  
Tarek Atrissi Design, The Netherlands (2004)



*"We like the atmosphere of Magdalena so much that we are planning to change our dates of birth and keep coming back again and again . . ."*

- JACEK DYGA & FILIP GEBSKI -  
creative director and art director,  
Corporate Profiles DDB, Poland (2001)



*Please visit [www.magdalena.org](http://www.magdalena.org) to keep on track.*

 FUTURA GROUP **VEČER**

 PROTECHNIK  
house of digital printing

 UMETNOSTNA GALERIJA MARIBOR

**TIBLA**  
MULTIMEDIA CENTER

 NARODNI DOM MARIBOR

 MESTNA OBČINA MARIBOR

magdalena 

11th International Festival of Creative Communication  
May 21 - 23 | Maribor, Slovenia | [www.magdalena.org](http://www.magdalena.org)