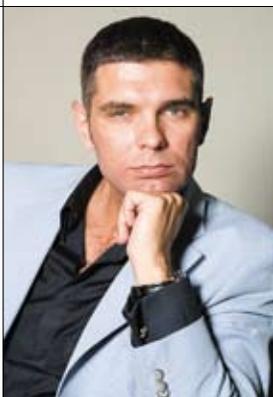


БРЕНД «ПРЕЗИДЕНТ ОБАМА»: СУПЕРСТРАТЕГИЯ YES WE CAN



Юний Давыдов
(Москва) — актер,
писатель, рекламист,
владелец холдинга
R&I GROUP
(www.randi.ru), соз-
датель направления
«провокационный
маркетинг»

«Зачем ты пишешь про Обаму, ведь эта тема не нова?» — вот так меня спросила мама. И мама, в общем-то, права. Но я ответил ей упрямо: «Спокойно, мама, все нормально! Не про Обаму — про рекламу. Реклама — это актуально». Про Обаму пишут много, но не пишут главного. Я не смыслю в политике, но неплохо разбираюсь в рекламе, и с моей колокольни ясно видно: «Президент Обама» — это бренд! Ослепительный, премиальный бренд, созданный суперкомандой.

Последние выборы в США — самая грандиозная рекламная кампания в мире. Именно благодаря виртуозам рекламы тощий, смешной человечек с ушами Чебурашки превратился в Главного Героя Галактики, в Избранника, the Chosen One.

Давайте вспомним, как все начиналось. Трудно придумать более нелепого кандидата на высший пост страны! Такой персонаж в принципе не имеет шансов. Судите сами:

1. Денег нет. На этом можно закрыть тему. Но кроме того!
2. Негр (ни один черный доселе не смог пройти даже первый этап гонки).
3. К тому же неприлично молод.
4. А значит, опыт почти нулевой. В послужном списке Обамы несколько лет в сенате Иллинойса (читай: чиновник Самарской губернской думы), потом год работы в Вашингтоне, одно зачетное выступление на съезде демократов и пара книжек. Вот и все активы. Ни боевых шрамов, как у героя Маккейна, ни могучей политической машины, что стояла за спиной Хиллари.
5. Но хуже всего — никчемная товарная упаковка. Мультиязычный экстерьер (маленькая голова, большие уши, огромная улыбка) и дурацкий нейминг — Барак Хусейн Обама. Сравните с чеканным, звездным — Джон Маккейн III. Ну и кто из них король? Кто герой? Кто бренд?

А теперь вопрос: как ЭТО недоразумение стало президентом США?

А вот так: ЭТО — гениальная рекламная стратегия. Если у бренда нет рациональных

преимуществ, ищи эмоциональные. Если бренд нельзя сделать нужным, делай его модным! Поняв эту простую волшебную формулу, мы любой товар можем превратить в мегабренд.

Yes, we can!

Барак, конечно, феномен. Умный, быстрый, обаятельный. Но главный его талант — умение окружать себя талантами. Да, он собрал суперкоманду. Кстати, они тоже «серые лошадки» — в выборах не участвовали и не имели такой славы, как PR-звезды, работавшие на Хиллари или Маккейна. И все же свита мастерски сыграла короля. Вот они, тайные герои:

Первый — Дэвид Аксельрод, давний друг Обамы. Сутулый мужик в вечно мятых брюках, стоптанных кедах и мешковатом свитере с оттянутыми рукавами. Плюс нечесаная голова, печальный взгляд, еле слышный голос и возмутительная для пиарщика привычка говорить правду. За глаза его называли просто Акс, т. е. «топор». Бренд начинается с месседжа, и Дэвид был сторожем бренда «Президент Обама». Пресса величала его Хранитель Месседжа. «Перемена, Единение, Надежда» — так звучал месседж. Вроде куда проще? Но попробуйте удержаться на таком простеньком заклинании в течение двух лет бешеной гонки, чтобы никакие выпады соперников и внешние события не сорвали с этого якоря. Конкуренты Обамы не смогли не только удержать свои месседжи, но и четко выразить их. Дэвид постоянно следил за чистотой фирменного месседжа.

Второй герой — топ-менеджер штаба Дейв Плауфф. На его узеньких плечах лежала вся работа по отладке гигантского механизма президентской гонки. Этот умный как черт, дотошный тихоня считал каждую копейку. Шутили, что в туалете чикагской штаб-квартиры бумага для рук выезжала из машинки только один раз. Если вы пытались взять вторую бумажку, загоралась надпись: «Только по спец. разрешению Плауффа». На двери своего кабинета он повесил лозунг «No drama Обама» и установил для команды очень странные правила: любая

01 >



критика — welcome, шутки поощряются, джинсы и кроссовки тоже, а интриганы, стукачи и жлобы сразу идут в жесткий игнор. Благодаря Дейву штаб работал как часы — ровно, тихо и надежно: ни мелодрам и скандалов, как у Хиллари; ни хаотичных метаний и утечек, как у Маккейна. Третий герой — интернет-гуру, создатель Netscape Марк Андерсен. Обама обратился к нему два года назад с нелепым вопросом: можно ли выиграть главные выборы планеты без денег, опыта и ресурса, если грамотно использовать WEB? Марк думал над этим безумным вопросом не более пяти минут. Почесав в затылке, он дал Обаме ответ. Возможно, в будущих мемуарах этот разговор будет описан красиво и политкорректно. Но в оригинале ответ Марка звучал так: «Барак, ты напоминаешь мне пацана, который хочет в папином гараже построить космический корабль. Все это звучит как полный бред, так что я должен еще раз уточнить — ты это всерьез? Потому что я всерьез! И мы это сделаем, парень!»

Марк привел в команду Обамы кучку прыщавых вундеркиндов из Силиконовой Долины. Эти юные очкарики, практически не вылезавшие из Всемирной паутины, любили Обаму, но как-то странно. Они относились к нему как к продвинутой системе Linux, которую нужно упростить и сделать популярной для ламеров.

Вот такая dream team: незаметные закулисные кукловоды Акс, Дейв, Марк и блестящий шоумен Барак. Эти ребята за 1,5 года сделали всемирное чудо. Они всем сказали и доказали:

Yes, we can!

Десятки книг будут написаны об этой грандиозной кампании; эту рекламу будут изучать в школах и университетах. Но кое-что постараются скрыть.

От Америки будут скрывать, что их нового президента раскрутили, как поп-диву, как шоу-биз-проект. Но вслушайтесь в феноменальную риторику Обамы. Каждый янки с детства помнит, как «зажигают» проповедники в черной церкви. Вся music culture США вышла из этого импровизационного спиритуэла: и джаз, и рэп, и хип-хоп. Жесткий бит, вопрос — ответ, короткие, ритмичные фразы накачивают, заряжают толпу, вводят ее в транс. Тысячи домохозяек и фермеров начинают восторженно орать, заходясь в групповом экстазе. И уже не важно, что орешь: «Аллилуйя!», «Аллах акбар!» — или... Или «Yes, we can!».

Эту технику и риторическую структуру Обама сначала отработал на неграх, а когда мастерски овладел ими, перенес на белых. В «черной риторике» он, словно герой «Звездных войн», обрел свою Силу. А вы думаете, откуда эти тысячеголосье скандирования «Yes, we can!» на стадионах и площадях? Конечно, из черной церкви!

Знаете, чем отличается предвыборная программа Обамы от программы конкурентов? Да ничем. Слова, тезисы, клятвы — вообще один в один. Но кто их читает? Их слушать надо — не башкой, а руками, ногами, гениталиями! В программе Обамы важны не слова, а мощный, убойный драйв.

Любые вражеские атаки разбивались об эту гипнориторику. Каждое выступление, каждые дебаты — все выверялось, чистилось и репетировалось до изнурения. В его команде работал специально обученный «подонок», который во время репетиций

01 > Такой значок можно было купить всего за один доллар на сайте www.barackobama.com
 02—05 > Плакаты Обамы были сделаны в ярком, лаконичном графическом стиле и поэтому распознавались издалека. Кампания захватила все основные слова, связанные с темой изменений: «Изменение», «Прогресс», «Вера», «Надежда»





01 > Плакаты в поддержку Обамы были сделаны от имени всех основных групп населения страны — и даже от республиканцев, что выглядит иронично!

02 > Рекламный плакат Обамы был размещен в пространстве гоночной игры Xbox 360 «Burnout Paradise»

выступал от имени оппонента, всячески дразнил, провоцировал и оскорблял Барака, сбивая с мысли и высказывая самые мерзкие обвинения. Так Обама готовился к контрударам, чтобы ни за что не сорваться, не выйти из образа, не потерять драйв, не забыть свое магическое высказывание.

Yes, we can!

От Америки будут скрывать роль тинейджеров-вундеркиндов в выборах главы нации. Но именно они, виртуозно используя Сеть, тюнингвали старые предвыборные технологии, ускорили в несколько раз получение, распространение и сбор информации.

Рузвельт 100 лет назад выиграл выборы благодаря новому хайтековому гаджету — радио. Красавчик Кеннеди стал первым президентом TV-эпохи. Барак Обама, безусловно, бренд эры Интернета.

Известный технолог Джо Триппи, на прошлых выборах собравший для кандидата Ховарда Дина кучу денег через Интернет, сказал про вундеркиндов Обамы: «Разница между моей компьютерной командой и этими юными хулиганами — как между самолетом братьев Райт и космической программой «Аполлон»!»

«Хулиганы» установили в штабе демократов свои порядки: обложились МАК-буками,

МАК-эйрами и прочими МАК-железяками, застрекотали на своем птвичьем языке и вскоре создали для Обамы уникальный сайт. Они раскинули в океане WEB кучу «удочек» и подвязали к этому ресурсу чуть ли не все известные приложения. Куда бы ты ни шел, как бы глубоко ни нырнул в Сеть, повсюду маячил вход «к Обаме». И в результате этот сайт стал модным местом тусовки американцев — ведь здесь была не только политическая трибуна, но и (о ужас!) шикарная площадка для знакомств, развлечений, флирта. А если тебе тут хорошо, почему бы не отдать пару баксов, поддержав прикольного парня, который всю эту тусу замутил? «Хочешь войти в историю? Кинь Обаме червонец — и ты уже в ней!»

Кидали, еще как! С миру по нитке вундеркинды Обамы вытянули из Сети невероятные, фантастические \$ 640 000 000. Рекорд даже для такой страны финансовых рекордов, как США.

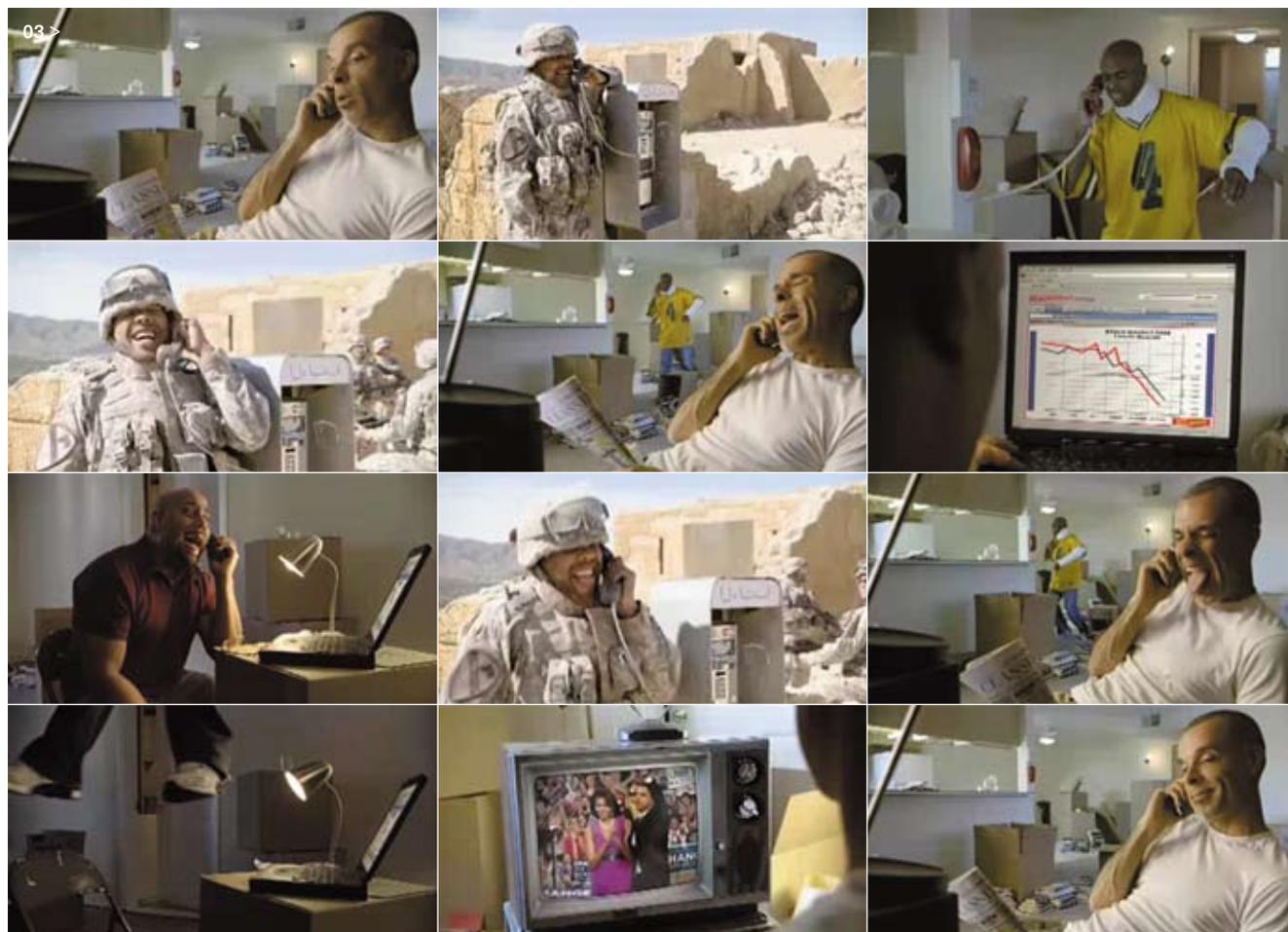
Также команде Обамы удалось через Интернет создать огромную армию волонтеров. Например, Флорида: 65 офисов, 300 платных сотрудников и аж 675 тысяч активистов. И это уже не в виртуальном мире, а самом реальном реале. Гигантская толпа восстала из офисов и вышла «на тропу войны», чтобы агитировать за Обаму. Бесплатно.

Yes, we can!

От Америки будут скрывать, что Обама вероломно нарушил неписанный закон выборов. По этому закону все кандидаты должны в поте лица собирать компромат на конкурентов, чтобы за пару месяцев до финиша закидать друг друга дерьмом. Эта фаза выборов всегда самая сложная, затратная и нервная, на «войну компроматов» штабы традиционно бросают лучших бойцов и тратят бешеные деньги. В итоге кто накопит больше и качественнее дерьма, тот и победит. Пиарщики Маккейна все сделали, как положено, — запаслись отборным дерьмом и в час «X» спустили этот поток в СМИ. Все честно-благородно, по учебнику, как обычно. В ответ они ждали от Обамы такого же дерьма...

О, как они вляпались! Они ожидали чего угодно, но не той жуткой подлянки, которую им подложили прыщавые виртуозы. От Барака не последовало вообще никакого контркомпромата или официальных опровержений в СМИ. Вместо этого было использовано новое сверхмощное оружие — они натравили на пиарщиков Маккейна тысячи сетевых блогеров.

В Интернете возник сайт Fightthesmears.com («борись с грязью»), где каждый желающий мог вдоволь «поиграть в детектива», т. е. выявить и доказательно опровергнуть клевету пиарщиков, выложив свою ссылку.



03 > Вирусный ролик Обамы — ремейк культовой рекламы Budweiser. В нем высмеиваются все проблемы президентства Буша. Один друг звонит другому из горячей точки и спрашивает: «Wassap? Как дела?» — «Да никак. Сиду перед телевизором, ищу работу...» Третий друг не может взять трубку, потому что у него в гипсе рука и шея, четвертый сидит перед монитором и смотрит на падение биржевых индексов... В финале появляются кадры предвыборного выступления Обамы. «Change... Изменения...» — говорит один из приятелей, улыбаясь. Появляется титр: «Голосуй». Ролик набрал около 6 миллионов просмотров на youtube.com!

И тысячи охотников принялись со спортивным азартом соревноваться, кто первым заметит ложь и ее разоблачит. Солдафон Маккейн и туповатая Пэйлин огребли по полной — домашние заготовки пиарщиков сразу разоблачались «народными мстителями», публично высмеивались и тиражировались. Республиканцам пришлось срочно менять стратегию. Впрочем, не помогло.

Кампания по раскрутке бренда «Президент Обама» доказала, что творческая энергия потребителя — страшное оружие массового поражения. Если мы можем ею управлять.

Yes, we can!

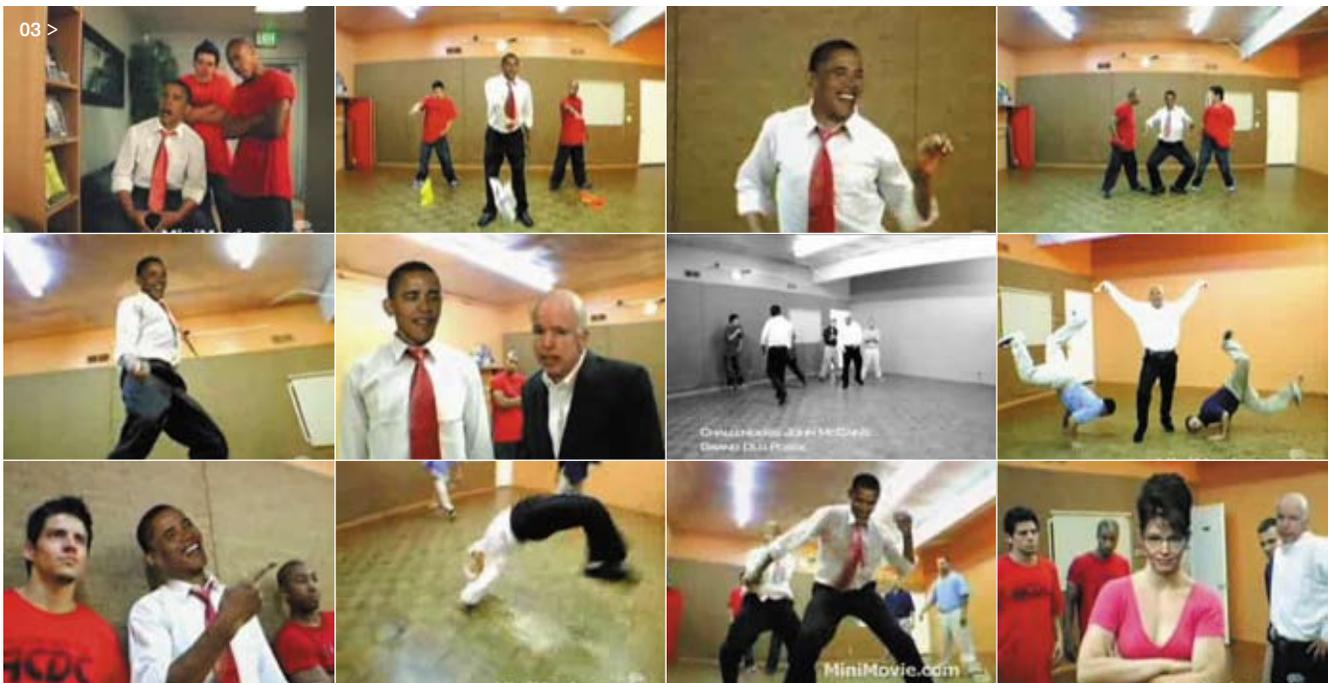
От Америки будут скрывать... ноги президента. Стратегам удалось спрятать несуразную внешность Обамы за гениальным образом — да, он не такой, как все, потому что он лучше всех! Забудьте про уши, смотрите в глаза! Он грациозен и породист, как наследный принц неизвестной державы, ведь этому ушасту при рождении феи сунули в колыбельку волшебные дары!

Но кроме лопухой головы Обаме сильно не повезло с ногами — худые, тощие, нелепые ножки. Нет, не может быть у сказочного принца из волшебной страны таких цыплячьих палок вместо ног! Не может и не будет!

Барак — страстный игрок в баскетбол, и в течение изнурительной президентской гонки это было его единственным отдыхом. В каком бы городе ни останавливался его автобус, сразу арендовали спортзал, где он вдохновенно стучал по мячу. Кстати, хорошо стучал: легко, эффектно, с прыжками и маневрами. Конечно, народ жаждал видеть такого Обаму! Видел, но в специальных длинных шортах, скрывающих большую часть ног. Никто никогда не замечал его конечностей, но все замечали — о, да, этот снайпер может попасть в кольцо!

Yes, we can!

От Америки будут скрывать, что звездной, фанатичной любви Обама достиг благодаря использованию агрессивного потенциала социальных сетей. Конкуренты действовали по старинке, крутили привычные ролики на TV, залепили города пафосными постерами, скупили полосы газет и уныло спамили по почте. Обама отказался от «медийки» — он «зажигал» в Сети! Например, на Youtube размещено более 300 вирусных мини-роликов: «Обама выступает», «Обама мечтает», «Обама жжот», «Обама играет в гольф», «Обама опустил Хиллари. Жсть!» и пр. Эти «вирусы» распространялись с невероятной скоростью. 16 миллионов человеко-часов — именно



01 > Девушки поют о своей страсти к Обаме, и тот отвечает им взаимностью. Все это, конечно, чудеса монтажа. Песня о том, что разные явления и люди могут объединиться — это и есть United States. Ролик стал одним из самых популярных «вирусов» выборной кампании

02 > Выборы в стране Симпсонов. С одной стороны улицы призывы за Обаму, с другой — за Маккейна. Посередине стоит отец Гомера Симпсона с плакатиком: «I still like Ike» («Я все еще предпочитаю Эйзенхауэра»). Но Гомер идет в кабинку и нажимает на экране кнопку «за Обаму». Электронный голос говорит: «Вы проголосовали за Маккейна». — «Нет, я голосовал за Обаму!» — он нажимает вновь. «Два голоса за Маккейна...» — бесстрастно говорит компьютер. И так несколько раз! После слов «Шесть голосов за ПРЕЗИДЕНТА Маккейна» Симпсон бьет кулаком по автомату, но в нем открывается дверца, и Симпсона затягивает внутрь. Крики и стуки — под аппаратом растекается кровавое пятно, и аппарат выплевывает бездыханное тело.

Дедушка-наблюдатель приклеивает ему на голову наклейку «Я проголосовал». 5 миллионов просмотров на youtube.com

03 > В этом вирусном ролике Обама и Маккейн соревнуются в экстремальном брейкдансе. Просмотров на youtube.com: 6 миллионов

столько занял их просмотр на одном лишь Youtube. Чтобы купить внимание всех этих людей на TV, нужно не менее 50 000 000 USD. Obama got it free! Миллионы людей качали ролики, заражались нехитрым вирусом и вторили, как бандерлоги:

Yes, we can!

От Америки будут скрывать, кто стал главным союзником Обамы. Не миллиарды Уолл-стрит, не мощнейшая армия в мире, не ресурсы демократических кланов, не толпы «цветных». Нет, все гораздо круче! Обаму поддержала сама Опра Уинфри — мегазвезда ток-шоу. Именно она сделала Америке «контрольный выстрел в голову». Опра рассказала стране сказку про маленькую невольницу, мечтавшую о приходе Избранника, который выведет ее из страны рабства в царство свободы.

«Тот ли он, или ждать нам другого?! В 2008 году я знаю ответ!» — со слезами на глазах крикнула Опра и сделала паузу, чтобы все камеры переключились на крупный план: «О да! Сейчас я говорю вам: он Избранный, он среди нас, и он — Барак Хусейн Обама!!!»

Библейские коннотации очевидны. А кто не читал Библию, вспомнил блокбастер «Матрица». Да вот же он, Избранный! Да, этот может!

Yes, we can!

И конечно, от Америки будут скрывать, что Обаму избрали те, кому плевать на высокие идеалы какой-то там демократии. Барака выбрало поколение NEXT, которое и зачато, кажется, сетевым способом, через виртуальный секс. Поколение игроков — кидалты (взрослые, не желающие взрослеть. — Прим. ред.). Их может зацепить лишь одно — Игра. Технологи Обамы не призывали их победить расизм, накормить обездоленных и освободить угнетенных. Нет, никто не звал «спасти мир», им просто предложили сыграть в игру против больших, пафосных и серьезных.

Вспомните, каким жутким казусом закончились два года назад выборы «Мисс Рунет»! Вместо глянцевого красавицы сетевая тусовка выбрала... уродину. Не ищите привычной логики — они действовали «по приколу».

Вспомните конкурс «Улыбка на миллион» для Dirol. Интернет-комьюнити почему-то дружно проголосовало за бомжеватого гнилозубого деда. Почему? Ради прикола!

Вспомните, наконец, «оранжевую революцию» на Украине. На наших глазах миллионы тинейджеров за считанные дни переоделись в оранжевые шмотки. Почему?! Боролись за идеалы майдана? Да нет же, это всего лишь вирусная, заразная

мода. Просто все оранжевое внезапно стало ПРИКОЛЬНЫМ...

Обама превратился в модный тренд. Помочь этому парню — прикольно.

Результат этой гениальной стратегии известен: 4 ноября к избирательным урнам пришло поколение NEXT. Голосовали с азартом и кайфом! Никогда Америка не видела такой невероятной активности: пришли все те, кого не ждали. В дредах, кедах и айподах, на роликах, Lamborghini и навороченных байках, в спущенных до попы джинсах и усыпанные татухами, черно-гламурные яппи, зеленые хиппи и разноцветные цветные, карьеристы, баптисты, пофигисты — неучтенный и недооцененный, но драгоценный электорат.

А что творилось потом, на инаугурации! Два миллиона совершенно счастливых людей 6 часов провели на 18-градусном морозе, чтобы увидеть кортеж Мессии!

Откуда вылезли все эти новые демократы? В каких секретных подвалах таились миллионы морозоустойчивых патриотов? Нет, их просто не существовало. Их породила реклама.

«Приколись на выборах президента!» — эта глобальная суперигрушка заставила их оторваться от Е-бэй, Майспэйс и порносайтов, они переключились на Барака. Потому что прикольно. Потому что модно. На этой игре основана простая и великая стратегия бренда «Президент Обама». Он победил и теперь уже без кавычек — президент Обама. Это новая власть. Реклама правит миром. Кто-то еще сомневается?

Америка сыграла в Обаму и выиграла его президентом. А что нам мешает сыграть?

Yes, we can!

P. S. Многие из того, что вы сейчас прочитали, может показаться невероятным. Но вся информация взята мной из открытых источников. Конечно, отбор, анализ и оригинальная интерпретация фактов — ответственность исключительно автора статьи, так что гневные наезды и обвинения тоже стоит адресовать лишь мне. И все же хочу поблагодарить американские СМИ за помощь в создании этого компромата!

Newsweek — 20 октября, 17, 19, 21, 22, 24 ноября.

The New York Times — 16 июня, 16, 31 октября, 5, 8, 10 ноября.

Time — 11 марта.

International Herald Tribune — 27 октября.

The New REPUBLIC — 5 ноября.

The NEW YORKER — 17, 22 ноября.

Телеканалы CNN, MSNBC, BBC и лютые враги демократов из Fox News тоже здорово пригодились.

Все — в открытом доступе. ®