

# МИР, ДРУЖБА, МОРОЖЕНОЕ ПОПОЛАМ

БРЕНД: UNILEVER NEDERLAND N.V., АГЕНТСТВО: WALDO CREATIVE CONCEPTS, ГОЛЛАНДИЯ, ПРИЗ: «БРОНЗА»

01 &gt;



01 > На логотипе В&J небо ярко-голубое, а трава насыщенно-зеленая. Это самый простой и в то же время емкий способ проиллюстрировать идею мира и любви

Доброе дело — сильнейшее объединяющее начало. Почему бы не использовать это в коммерческих целях? Агентство Waldo Creative concepts предложило свой подход: не просто продвигать продукт, а извлекать из этого максимум пользы, исчисляемой не только в денежных единицах.

## Задача

Компания Ben & Jerry's (В&J), организованная более 30 лет назад двумя хиппи, стоит в авангарде социально ответственного бизнеса, действуя в рамках глобальной цели сделать мир хоть капельку лучше. Кроме того, В&J поставила перед собой другую нелегкую задачу — ни много ни мало распространение идеи мира. Серьезность намерений корпорации подтверждает в том числе и многолетнее сотрудничество с организацией War Child, которая занимается проблемами детей, потерявших родителей в ходе военных действий.

При этом В&J ищет разумный баланс между пропагандой важных социальных идей, креативным подходом и успешным

продвижением своего продукта — высококачественного мороженого. Основная ставка делается на «наслаждение вкусом и радость для души». Вместе с этим производители мороженого подчеркивают, что успех бизнеса как такового немислим без общественного отклика, и привлекают внимание аудитории к своей разносторонней деятельности самыми необычными способами.

## Креативное решение

Идея о том, что мороженое, как это ни парадоксально, может растопить лед в душе, сыграла решающую роль. В&J не только разместили логотип организации War Child на стаканчиках, но и из самого продукта сделали некий символ, призванный своим вкусом и ароматом затронуть душу человека и, может быть, обратить его внимание на непростые проблемы сирот по всему миру. На первый взгляд идея безумная, но тем не менее она имеет серьезное подспорье.

Прежде всего рекламисты В&J подробно изучили потенциальную аудиторию, выделив две группы людей, с определенными

02 &gt;



02—03 > Все мероприятия, проведенные В&J в рамках кампании «Peace, Love & Ice cream», напоминали фестиваль хиппи, а царившая там атмосфера гармонии, любви и дружбы объединила людей и, возможно, вправду сделала мир немного лучше



взглядами и образом жизни. Первая — это так называемые космополиты, разборчивые и требовательные ко всему, сочетающие личную самореализацию с такими ценностями, как успех, практицизм и удовольствие. Во вторую группу попали идеалисты, которые стремятся не просто к саморазвитию, но и борются за справедливость, участвуют в охране окружающей среды и в принципе занимают активную социальную позицию. Чтобы найти подход к подобным группам, методов ATL-маркетинга недостаточно, поэтому был придуман целый комплекс мероприятий с общей концепцией «Peace, Love & Icecream».

V&J организовали «парад любви»: на всех фестивалях в Нидерландах можно было увидеть символику «Peace, Love & Icecream» и бесплатно получить свою порцию мороженого. Это способствовало продвижению продукта и созданию определенной репутации бренда. Помимо этого устраивались пикники «Мир в парке», где все пришедшие могли пообщаться друг с другом, наслаждаясь десертом от V&J, побеседовать с волонтерами War Child или же просто провести время в умиротворенной обстановке, валяясь на траве.

Также в рамках кампании «Peace, Love & Icecream» устраивались акции в точках продаж, а по городу ездили скутеры, автобусы и старые «жуки» Volkswagen, украшенные яркой символикой акции. Все события проходили с размахом, и все выглядело скорее как фестиваль хиппи XXI века, чем как рекламная кампания.

Организаторы поняли: ничто так не объединяет людей, как общение на актуальную, животрепещущую тему войны и мира. Мороженое в этом случае — самый подходящий продукт, он ассоциируется с детством, миром, любовью, гармонией. Таким образом, V&J добились того, что их продукт был замечен и оценен, а вместе с этим War Child получили неплохую поддержку от людей, проникнувшихся идеей добра.

## Результат

Результат имел прежде всего благотворительное значение. В 2006 году у War Child появились 300 новых друзей, а к концу 2007 года это число возросло до 1000 человек. Кроме того, общественная организация получила серьезную материальную поддержку — 80 тысяч евро, заработанных на мороженом (25 центов от продажи каждой порции направлялось в помощь детям). А V&J вновь подтвердила свою репутацию активной и внимательной компании, преследующей не только коммерческие, но и общечеловеческие цели.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** объединить удовольствие от продукта с удовольствием от доброго дела.

**Источник идеи:** история бренда и история общественных движений.

Мороженое Ben & Jerry's давно занимает нишу социально ответственного продукта, перенявшего идеи хиппи 60-х годов. Они стремятся сплотить людей вокруг общего дела — поддержания мира и любви на всей планете. Все мы хорошо знаем атрибутику движения хиппи: длинные волосы, фенечки, юбки в цветочек, хождение босиком и борьба за мир. Они придерживались девиза *Make Love, not War* и считали, что творчество доступно каждому. В современном мире люди могут есть мороженое и тем самым поддерживать идею всеобщей любви, что тоже неплохо.

Еще один источник идеи — история рекламы. Призывы к изменению мира к лучшему встречаются в рекламных кампаниях. В «Рекламных Идеях» № 6 за 2007 год мы писали об английском агентстве Antidote и движении *We are what we do* ([www.wearewhatwedo.org](http://www.wearewhatwedo.org)), которые выпустили целую книжку «Измени мир за пятерку» — там рассказано о множестве идей, которым можно последовать. Например, об идее оставлять хорошие книги на лавочках в парке, выслушивать кого-то внимательно, не использовать одноразовую посуду, прислушиваться к детской фантазии, использовать каждый клочок бумаги или не использовать бумагу вообще, быть смешным... Что ни идея, то ядро для рекламной кампании. Загляните на их сайт!

## Тренировочные вопросы:

1. Обратитесь к наследию своего бренда. Хотя Ben & Jerry's и купил крупный концерн Unilever, они не изменили старым традициям и продолжают защищать мир. Если делать что-то последовательно, десятилетиями, можно буквально вырастить число своих сторонников.
2. Если у вашего бренда нет значимой миссии или вы хотите изменить ее, то посмотрите, как ваш бренд может проявить свою социальную ответственность. Люди стремятся делать что-то сообща, нести добро, а если вы дадите им такую возможность, то ваш бренд будет сопричастен хорошим делам.
3. Попробуйте начать не с великих дел (им меньше верят), а с конкретных и простых. Чем проще действие, которое вы предложите своим потребителям, тем больше вероятности сотрудничества. Подписаться под благодарственным письмом кому-то из любимых актеров? Внедрить хорошую манеру? Запоминать имена всех знакомых людей? Обниматься с симпатичными вам людьми? Простых идей — множество! ®