



## 4 КАМПАНИИ ФЕСТИВАЛЯ «ИДЕЯ!»

---

В этой статье мы расскажем о победителе и финалистах конкурса рекламных кампаний новосибирского фестиваля. Их объединяет желание обратиться к ЦА нестандартным способом: с помощью компьютерной игры, интернет-сериала, уличного пространства или отрицательных эмоций.

---

# ANTA: ПИНАЙ СТАРЬЕ!

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ: КОМПАНИЯ «МИЛА», БРЕНД: ANTA, АГЕНТСТВО: «ВОСХОД» (ЕКАТЕРИНБУРГ),  
ПРИЗ: ПОБЕДИТЕЛЬ КОНКУРСА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ФЕСТИВАЛЯ «ИДЕЯ!»



Чтобы войти в доверие к человеку, нужно говорить на его языке, носить такую же одежду, смотреть те же фильмы, что и он, и слушать ту же музыку. Именно при помощи граффити, скейтбордов, популярных персонажей и ярких красок обувь ANTA проникла в молодежную среду и привнесла в нее действие — «пинание предметов». А это достаточно характерное занятие для молодых людей, поэтому они с радостью включились в игру.

## Задача кампании

Бренд ANTA изначально позиционировался как «недорогая обувь для практичных людей». Однако пришло время менять свою аудиторию, и он решил соблазнить молодежь. Эта имиджевая кампания должна была привлечь внимание новой целевой группы и сделать бренд «своим» для молодых.

Телевизионные ролики стали своеобразным арт-проектом в стиле граффити. За основу была взята техника stop-motion

## Целевая аудитория

Аудитория была разделена на две группы:

- вся молодежь — от 14 до 25 лет;
- отдельный сегмент молодежной аудитории: подростки от 16 до 25 лет, поклонники всевозможного экстрима (скейтборда, сноуборда, паркура, хулиганских сетевых видео, программ MTV типа «Чудаки»), поклонники стиля отвязного трэша и активные участники сетевых сообществ.

## Креативное решение

В итоге размышлений в агентстве родилась такая концепция: «Когда человек молод и полон энергии, он не будет терпеть вокруг себя скуку и замшелое старье. Все, что мешает смотреть на жизнь позитивно и получать от нее удовольствие, надо устранить с пути, «запнуть» как можно дальше! ANTA — враг





**01 >** Для повышения интереса в каждый ролик были внедрены своеобразные бонусы: если смотреть покадрово, можно найти гэгги (в том числе появление популярного на тот момент вирусного персонажа Дэвида Блейна, а также, например, Гомера Симпсона)

**02 >** Герой вирусной кампании — Димон Камон, пинающий под зад несимпатичных ему людей

серости и однообразия, обувь для тех, кто живет на полную катушку, здесь и сейчас».

Телевизионные ролики стали своеобразным арт-проектом в стиле граффити. За основу была взята техника stop-motion, а съемки прошли на месте основной тусовки екатеринбургской молодежи — на «драме» (площадка возле драмтеатра). Для повышения интереса в каждый ролик были внедрены своеобразные бонусы: если смотреть покадрово, можно найти гэгги (в том числе появление популярного на тот момент вирусного персонажа Дэвида Блейна).

Также можно было развлечься уничтожением тоски и скуки в режиме флэш-игры по мотивам одного из видео, размещенной на [www.game.anta.ru](http://www.game.anta.ru), ссылкой на которую служил баннер на популярном молодежном интернет-портале. На выбор предлагалось орудие: различные модели кроссовок, которыми затем нужно было либо наступать на предметы, либо подкидывать их.

Вторая часть кампании была сделана по технологии вирусного маркетинга. Вирус сеялся локально, только на Екатеринбург. На первом этапе в Сети появилось видео с подвигами парня по имени Димон Камон, пинающего под зад несимпатичных ему людей. В конце ролика давалась ссылка на сайт [www.pni-ego.ru](http://www.pni-ego.ru), где каждый посетитель мог узнать, что это не просто хобби героя, а его жизненная позиция, и делать это Димон предпочитает в кроссовках ANTA. Также на сайте можно было потренироваться в пинках с помощью флэш-игры.

В двух роликах Димон пинает прохожих на улицах Екатеринбурга — и тут же убегает от них. Также Димон признается в том, что мечтает пнуть различных знаменитостей — Буша, бен Ладена, Сергея



Зверева, Тимати, Новодворскую. Причины, почему он хочет их пнуть, также указаны на сайте. Например, Новодворскую Димон хочет пнуть потому, что она «подражает Джаббе Хату». Настолько отвязный и, прямо скажем, асоциальный сайт провисел в Сети недолго — он нужен был лишь на стадии старта кампании.

В третьем же ролике, вышедшем через две недели, пинков уже не было. Его предназначение было другим — объяснить всем, кто еще не понял, что все это было рекламой ANTA, а тем, кто уже давно догадался, что к чему, — дать повод гордиться своей проницательностью, сгладить раздражение и воспринять проект [pni-ego.ru](http://pni-ego.ru) как прикольный розыгрыш.

## Результаты

После проведения основной кампании продажи обуви ANTA увеличились более чем на 120%. Опросы целевой группы показали значительное увеличение знания марки, восприятие качества кроссовок аудиторией достигло уровня таких брендов, как Reebok и Puma.

В результате вирусной кампании, проведенной позже основной, сайт [www.pni-ego.ru](http://www.pni-ego.ru) получил более 10 000 уникальных контактов (напоминаем, вирус сеялся только в Екатеринбурге). Общее количество просмотров вирусных роликов превысило 35 000. Продажи увеличились более чем на 50%. При этом особой популярностью пользовались модели для скейтеров.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** предложить аудитории радикальную игру, связанную с продуктом.

**03 >** В первом ролике он демонстрирует наглядно, как можно пнуть свинку-промоутера, старичка, мужчину со скрипкой — простых прохожих на улицах — и в итоге даже сотрудника ГИБДД

**04 >** Второй вирусный ролик с Димонем — он получает сообщения от пользователей сайта «В контакте» с комментариями его действий. После чего мы видим смонтированное видео, здесь Димон упражняется на Буше, Сергее Звереве, Бен Ладене и других известных личностях, не пользующихся популярностью

**05 >** Ролик-разоблачение, где объясняется, что Димон не просто так пинал людей, а таким образом рекламировал прикольные кроссовки ANTA

**06 >** Можно было также поиграть в игру: выбрать оружие — любую модель кроссовок, а затем наступать на предметы или подкидывать их



Игра должна вызывать удивление и желание поиграть в нее.

Кроме того, рекламисты создали мифического персонажа, который привлекает внимание своей историей и безумными поступками — и вызывает желание подражать ему.

**Источник идеи:** уже существующие рекламные кампании, в ходе которых созданы необычные характерные персонажи, доносящие посыл бренда до целевой группы. Вспоминается необычный музыкант Вацлав, играющий барабанными палочками для литавр на своей голове, он рекламировал сеть аптек Leigas в Финляндии и страдал от головных болей (работа агентства Bob Helsinki). А также Пьетро, придумавший необычный музыкальный костюм, который творит мелодию, получая импульсы от движений, — это была

реклама модели Nokia N95, работа шведского агентства Farfar.

#### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Придумайте игру, которая задействует ваш продукт. Люди очень любят играть, и если игра будет проста для понимания, то большое количество пользователей Интернета захочет ее опробовать. Вспомните хотя бы пингвина, которого нужно было забросить как можно дальше! С одной стороны, игра должна быть достаточно безумной, с другой — доступной для реализации.
2. Следующий шаг — изобретение персонажа, который смог бы стать популяризатором игры. Подумайте, кто может стать таким персонажем? Как он проводит свой день? Почему он занимается этой игрой? У героя должна быть идеология, пускай простая, но которая объясняет его поступки. ®