

# ВОДА EVIAN

## ЗАПУСТИЛА МЛАДЕНЦЕВ-РОЛЛЕРОВ

АГЕНТСТВО: BETC Euro RSCG

Концепция «Вода Evian — источник молодости» была разработана агентством BETC Euro RSCG достаточно давно. Вот уже двадцать два года эту воду добывают в уникальной географической зоне, расположенной в Альпах. Медицинская академия Франции советует ее пить каждый день для поддержания хорошего здоровья. Вода Evian подходит для всех возрастов, и ее можно давать даже очень маленьким детям. «Младенческую» тему рекламисты снова и снова используют в рекламе — и каждый раз находят свежее решение. Давайте посмотрим!

### Брейк-данс танцуют все

Многие во Франции еще помнят ролик одиннадцатилетней давности про младенцев, показывающих водный балет: грудные младенцы группой запрыгивают в бассейн — и начинаются различные выкрутасы, синхронное плавание, кувырканье, акробатические номера... Ролик и сегодня смотрится на ура.

За одиннадцать лет герои выросли совсем ненамного, зато остались полны той же безумной энергии и любви к жизни. Ранее слоган сообщал: «Вода Evian одобрена вашим телом как источник молодости», сейчас он стал более лаконичным: «Оставайся молодым».

С июля этого года была запущена очередная рекламная кампания для Evian в продолжение вечно успешной детской темы. В новых роликах младенцы в подгузниках на еще не окрепших ножках вытворяют невероятные трюки на роликовых коньках: они танцуют брейк-данс, объезжают препятствия, кувыркаются, ездят вверх ногами. В итоге нас призывают оставаться всегда молодыми, радоваться жизни — и пить воду Evian.

Майкл Эйда, Worldwide Director бренда, объяснил позицию Evian так: «В последние годы мы старались в основном сообщать факты, чтобы заново рассказать о полезных свойствах натуральной минеральной воды, а также объясняли, как Evian охраняет природные ресурсы и окружающую среду. Но все же люди ждут чего-то большего от большого бренда — эмоций, мечты! Именно этого мы хотели достичь новой кампанией, которая опирается на истоки креативной концепции».

Всего в роликах снялись 96 детишек, с ними работали известные хореографы и режиссеры, а затем команда смогла воплотить

безумные экзерсисы в жизнь. Всех младенцев фотографировали на зеленом фоне, затем ролики и надувные фигурки детей снимали отдельно и уже потом соединяли все это воедино в компьютерных программах. Для того чтобы продемонстрировать реальные трюки, создатели роликов также пригласили несколько профессиональных роллеров и долго за ними наблюдали, снимали их на камеру и запоминали все тонкости мастерства.

Кампания была запущена сначала в Интернете, при этом ей предшествовали два вирусных ролика, которые походили на любительское кино, как будто бы снятое гордыми за своих чад родителями. В этих видеосюжетах дети учатся вставать на ноги с четверенек, мы смотрим, как они совершают свои первые неуклюжие шажки, а потом вдруг происходит невероятное! Вот мы смотрим, как мальчик держится за руку своего папы, и тот его подбадривает: «Ну, давай, малыш, шагни разок сам». Но ребенок упирается и плюхается на попу. Тут звонит телефон, и папа на секунду отходит. В этот момент малыш дотягивается до ручек приемника, включает рэп и вдруг делает «лунную походку» — без каких-либо усилий!

Во втором ролике мальчик пристает к своему младшему братику и просит его станцевать, тот же сидит на полу обложенный игрушками и с первого взгляда вообще не понимает, что происходит. При этом мальчик снимает это на видео. Потом включается музыка, и вдруг малыш начинает всю танцевать. Старший брат пугается такого поворота событий и в ужасе убегает, крича: «Мама!»

Запуск фильмов произошел в июле 2009 года, сначала в социальных сетях, на YouTube и Dailymotion. Все эти ролики вели на сайт марки [www.evianliveyoung.com](http://www.evianliveyoung.com), где можно было найти объяснение необычным поворотам событий в вирусных спотах. Например, на сайте есть ролик о том, как снимали детей и как им нравился этот процесс. Кроме этого можно скачать музыку из клипов и картинки младенцев-роллеров. Можно сказать, что из малышей сделали настоящих звезд кино. Для троих из них даже завели странички на Facebook, где взяли у них интервью. Кампания по продвижению новых фильмов прошла на крупных спортивных мероприятиях: на самом большом гольф-турнире среди женщин и на US Open.

**01 >** Папа подбадривает ребенка: «Ну, давай, малыш, шагни разок сам». Но ребенок упирается и плюхается на попу. Тут звонит телефон, и папа на секунду отходит. В этот момент малыш дотягивается до ручек приемника, включает рэп и вдруг делает «лунную походку» — без каких-либо усилий. Таким был первый вирусный ролик кампании для воды Evian

**02 >** В продолжение — второй ролик, где мальчик пристает к своему младшему братику и просит его станцевать, тот же сидит на полу обложенный игрушками и с первого взгляда вообще не понимает, что происходит. При этом мальчик снимает это на видео. Потом включается музыка, и вдруг малыш начинает всю танцевать!

**03 >** Основной ролик — младенцы в подгузниках на еще не окрепших ножках вытворяют совершенно невероятные трюки на роликовых коньках: танцуют брейк-данс, объезжают препятствия, кувыркаются и ездят вверх ногами. В итоге нас призывают оставаться всегда молодыми, радоваться жизни — и пить воду Evian!

Сейчас кампания в самом разгаре, писать раздел «Результаты» еще рано, но мы уверены, что она принесет хорошие дивиденды бренду.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** показать молодость и бодрость духа в сильно преувеличенной, но очень милой манере.

Всегда приятно смотреть, как резвятся малыши, а здесь из них сделали настоящих профи роликового мастерства. С одной стороны, мы понимаем, что реально такого происходить не может, а с другой — все равно удивимся их акробатическим номерам.

**Источник идеи:** современные забавы молодежи.

Дело в том, что люди среднего поколения — основная аудитория бренда — в нынешнем обществе ведут себя не так, как двадцать лет назад. Тогда люди дорожили своей солидностью, сегодня же они молодятся — перенимают у молодежи элементы их поведения, одеваются похоже и пр. Поэтому для рекламы продукта, «сохраняющего мо-

лодость», годятся молодежные шоу с трюками, шоу каскадеров или программы типа «А вам слабо?» с видеоприколами.

### Тренировочные вопросы:

1. Если вы боретесь за здоровье, молодость, красоту — демонстрируйте жизненную энергию. Какие персонажи могут донести энергичное послание? Дети, щенки, спортсмены... Кто еще?
2. Если вы нашли удачное рациональное послание (бренд сохраняет молодость, бренд насыщает, бренд экономит время и т. д.) — доведите это послание до предела и даже дальше! Идя по такому пути, вы найдете запоминающуюся и эмоциональную форму.
3. Современная реклама создает шоу в широком смысле. Если вы придумали энергичную зрелищную забаву — «упакуйте» ее по всем правилам шоу-бизнеса! Сделайте афиши, устройте интервью со звездами, «наймите» папарацци, сочините сплетни, наделайте сувениров для фанов... В общем, немного поучитесь этому у мира кино, музыки, спорта и фэшн. Многослойная кампания всегда сильнее просто ролика. ®

