

# 180: ПЕРЕВЕРНИ СВОЮ ЖИЗНЬ

АГЕНТСТВО: DUBOIS MEETS FRUGGER, КЛИЕНТ: ЕВРОПЕЙСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ФОНД,  
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



04 > Для продвижения книги «180» придуман сериал для домохозяек — 10 эпизодов про женщин, которые ищут свое место в жизни

Перевернутое 180 — это название книги, предназначенной для тех, кто хотел бы снова получить работу, но не знает, с чего начать, и поэтому опустил руки... Эта социальная программа интересна своим механизмом. Чтобы помочь долгое время не работавшим женщинам найти работу, была придумана акция с запоминающимся identity — как для настоящего бренда. А раскрутка этого бренда была сделана по всем правилам шоу-бизнеса.

## Задача

Существует проблема: люди, которые долгое время оставались без работы. Им очень сложно вновь влиться в рабочую среду и жизнь. Например, домохозяйки, вырастившие детей. Дома они больше вроде как не нужны — а от работы успели отвыкнуть, специальность потеряли (или даже не приобрели ее). Им трудно. И до них достучаться тоже трудно. Потому что они нигде не бывают и объединить их в целевую группу практически нереально.

Однако Европейский социальный фонд попытался это сделать — и безуспешно.

## Креативная стратегия

Было придумано стопроцентно работающее и запоминающееся название кампании: перевернутое число 180, обозначающее «переворот на 180 градусов». В сочетании с ярким розовым цветом логотип входит в сознание мгновенно и больше уже оттуда не уходит. Перевернутое 180 — это название книги, предназначенной для тех, кто хотел бы снова получить работу, но не знает, с чего начать, и поэтому опустил руки. Это своего рода самопомощь: что сделать сначала, что потом. Отлично, но как продвигать эту книгу?

Рекламисты сразу поняли, что они не будут продвигать «тренинги» или «тренинговые центры» — женщины туда не пойдут. Также они знали, что бессмысленно делать что-то похожее на социальную рекламу, призывая снизить барьеры на рынке занятости.

Решение пришло неожиданное: домохозяйки от нечего делать смотрят сериалы — значит, надо снять сериал о том, как перестать быть домохозяйкой! В этом сериале должна фигурировать книга «180» и все те шаги, которые человек может сделать, чтобы вернуться на рынок труда. Сначала человек



01 > Постеры, рекламирующие сериал, и книгу «180»

02 > Где рекламировать сериал? Конечно же, в журналах с телепрограммой!



смотрит телесериал, воодушевляется, видит в сериале книгу, покупает ее — и, следуя ее указаниям, ищет и находит работу.

Сериал должен быть качественным, с хорошими актерами — тогда можно договориться с региональными каналами о бесплатном эфире. Все это удалось сделать.

Итак, главный герой сериала — одинокая мамочка, долгое время безработная, собирается изменить свою жизнь и повернуть ее на 180 градусов. Сюжет жизненный, чудес не происходит — это не сказка о Золушке; достижения главной героини вполне реалистичны и доступны представительницам целевой аудитории; перед тем как все налаживается, героиню ждет ряд серьезных испытаний и бедствий. Ее проблемы знакомы целевой аудитории, и на них даются здравые ответы. Конец, разумеется, счастливый, притом невероятным он не является: такого успеха действительно может достичь «каждая из вас» — если прочитает нашу книгу (ее раздавали бесплатно) и последует приведенным в ней советам. Сериал писался профессионалами, но изначальный бриф для сценария заказывался фондом.

Далее сериал принялись раскручивать всеми возможными средствами — в бесплатной воскресной газете, с помощью роликов-тизеров по телевизору и радио. Для каждого тизера использовались цитаты непосредственно из сериала, при этом ролики заканчивались информацией о том, где можно бесплатно получить книгу «180», и ссылкой на сайт [www.180.be](http://www.180.be).

## Результаты

- Каждую неделю 400 000 зрителей смотрели сериал — послание дошло до 90% целевой аудитории.
- Была зафиксирована необычайно высокая лояльность к сериалу, который длился более 10 недель, — 92%.
- В результате кампании было распространено 100 000 книг «180».

## Ключ к идее



**Суть идеи:** для решения социальной проблемы выпущена книга — а для продвижения этой книги снят телесериал.

Удалось найти то, что объединяет разрозненную и не слишком мобильную целевую аудиторию домохозяек, — просмотр сериалов. И что еще важно — найдено отличное название для книги, сразу говорящее о сути дела: перевернутое число «180». Книга сделана как крепкий бренд.

## Источники идеи:

Основной источник — анализ увлечений (вольных и невольных) целевой аудитории.

Другой источник — знание примеров рекламных кампаний. По многочисленным кейсам известен эффективный коммуникационный прием, который можно назвать «троянский конь»: под видом одного продукта (сериала) продвигается совсем другой (книга).

## Тренировочные вопросы:

1. Как проводит время ваша целевая аудитория? Можно ли вписаться в эти процессы, создав что-то содержательное или интересное, но не рекламу?
2. Что может послужить троянским конем в вашей ситуации? Можно ли продвигать туры в Италию при помощи мороженого? Учебное заведение под видом компьютерной игры? Магазин под видом книги с увлекательным детективом?
3. Придумав троянского коня, позаботьтесь о крепком identity — именно identity послужит мостиком к вашему товару. Если identity (имя, лого) не будет запоминающимся, вся комбинация может развалиться. ®