

EVIAN ROLLER BABIES — САМАЯ УСПЕШНАЯ В МИРЕ КАМПАНИЯ НА YOUTUBE



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
выпускающий
редактор журнала
«Рекламные Идеи»

Рекламная кампания питьевой воды Evian с роликом Roller Babies занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая просматриваемая видеореклама в Сети. Количество ее просмотров превысило 70 миллионов. Но бренд не стоит на месте и после звездного ролика сразу же переходит к печатной рекламе, также эксплуатируя тему младенцев. Давайте заглянем внутрь этой кампании.

Невероятные результаты

Кампания Evian Roller Babies была разработана рекламным агентством BETC Euro RSCG (читайте подробное описание кейса в «РИ» № 5/09) и проводилась в Великобритании, Франции, Германии, США, Японии и Канаде в июле прошлого года. Рекламный ролик, размещенный на домашней странице YouTube, шел в течение 24 часов в каждой из стран. И после этого наступило сумасшествие: люди смотрели, постили ссылки, скачивали и пересылали видео.

Совместное исследование YouTube и Nielsen доказало, что кампания Roller Babies оказала позитивное воздействие на бренд Evian и расширила его аудиторию. Вот основные результаты исследования:

- Только 5% из 70 миллионов просмотров видео были получены с главной страницы YouTube, где в рамках запланированной рекламной кампании был размещен ролик.
- В Великобритании среди потребителей минеральной воды, посмотревших ролик Roller Babies, уровень «спонтанной узнаваемости» бренда увеличился на 10%, положительное отношение к бренду увеличилось на 8%, а принятие решения о покупке — на 5% (по сравнению с теми, кто не видел рекламу).
- Более 80% посмотревших ролик во Франции и США захотели обсудить его с друзьями, а две трети — отправить друзьям ссылку. Это частично объясняет эффект вирусного распространения ролика.
- Используя инструмент YouTube Insights, компания Evian обнаружила, что 60% просмотров официальной французской версии онлайн-ролика было за пределами Франции, что еще раз подтверждает вирусный характер исходного видеоролика.

Новая веб-сенсация!

«При запуске Roller Babies мы ставили перед собой амбициозную цель — создать первую за всю историю глобальную рекламную кампанию, — рассказывает **Майкл Айдан**, директор по продвижению бренда Evian. — Умелое управление сообществом потребителей, а также размещение ролика на международном хостинге YouTube помогло нам существенно превзойти наши ожидания. Ролик стал самой просматриваемой видеорекламой в Сети за всю историю, а также видео номер один за месяц запуска в таких странах, как США, Россия и Япония, то есть там, где знаменитые “младенцы Evian” 1998 года не были известны раньше. Еще более впечатляющей стала спонтанная трансляция этой веб-сенсации телеканалами по всему миру, а также 350 не менее спонтанных ремиксов этой рекламы, аудитория которых насчитывает миллионы пользователей».

«Запустив кампанию Roller Babies на YouTube, BETC и Evian не только создали инновационную рекламу, но и внедрили передовую рекламную стратегию, — говорит **Джанни Пулли**, менеджер по потребительским товарам Google во Франции. — Запись в Книге рекордов Гиннеса, а также поразительные результаты исследований подтверждают потенциал YouTube и то, какое влияние он может оказать на укрепление позиций бренда и расширение аудитории креативных агентств и рекламодателей».

Среди причин успеха рекламы Майкл Айдан выделяет и такую: «Потребители ожидают большего от большого бренда. Это позволило создать прорыв — и одновременно вернуться к корням кампании». Дело в том, что тема «вечной молодости» для Evian далеко не новая — еще до бума YouTube большим успехом у публики пользовался ролик Water babies, сделанный BETC Euro RSCG в 1998 году, где показан водный балет младенцев.

Итак, вернувшись к истокам и воспользовавшись интересом к бренду, BETC Euro RSCG создали из рекламы культурное

01 > «Посмотрите, что делает вода Evian с вашим телом» — ролик Water babies 1998 года был необычайно популярен и получил множество призов на фестивалях, в том числе «золото» Epcot Awards

02 > Ставший уже знаменитым ребенок-роллер 2009 года из самой успешной кампании на YouTube



явление. Но на этом успехе агентство не остановилось — тема младенцев настолько прибыльная, что из роликов она перекочевала в серию принтов, запущенных в марте этого года.

На плакатах снялись актеры, но не настолько знаменитые, чтобы их лица затеняли главных действующих лиц —

детей, которые живут в каждом взрослом. Все актеры одеты в футболки и майки, на которых спереди нанесены изображения малышей в подгузниках, но весь фокус заключается в том, что головы у них взрослые. Так что у каждого героя как бы два тела — детское (нарисованное) и взрослое (реальное). Очень забавно

01 >



02 >



03 >



04 >



рассматривать их на контрасте! И конечно же, у каждого в руках — по бутылке Evian. Ведь именно эта минеральная вода дает нам неиссякаемый прилив сил, как в детстве.

Фотосессию сделал известный фэшн-фотограф Натаниел Голдберг. Кстати, обращение к миру фэшн не случайно — такие майки могут быть выпущены в реальности и стать модным аксессуаром летнего сезона.

01–04 > Новая кампания для воды Evian, но с той же концепцией — «Оставайся молодым»

05 > Николай Антонов, аккаунт-менеджер московского офиса прямых продаж компании Google: «Реклама Evian была изначально узнаваемой, что называется, “в тренде”»

06 > Эд Робинсон, режиссер The Viral Factory: «90% вирусов не имеют никакого отношения к рекламе — мы называем их “естественными вирусами”»



Младенцы круче всех

Николай Антонов, аккаунт-менеджер московского офиса прямых продаж компании Google, прокомментировал успех Evian:

«У многих успешных вирусных кампаний на YouTube можно найти общие черты. Они часто делаются на гребне волны, обыгрывая темы и образы, актуальные среди пользователей Сети. К примеру, одним из самых популярных роликов за всю историю YouTube стала видеозапись смеющегося младенца — ролик с момента загрузки посмотрели более 100 миллионов раз! Это видео доступно на YouTube по запросу “hahaha”. Согласитесь, что может быть проще?»

Подобные незатейливые сюжеты вызывают огромный интерес: людям по каким-то причинам нравится смотреть на смеющихся детей. Поэтому реклама Evian была изначально узнаваемой, что называется, “в тренде”.

Кампанию можно разрабатывать и для более сегментированной аудитории, например для фанатов фитнеса или любителей тенни-

са, но и в этом случае следует выяснить, что именно сейчас актуально для таких целевых групп. Например, ролики для Dance Fitness “Workout for Beginners Tahitian Hip Hop DVD” (“Танцы для начинающих в таитянском хип-хопе”) и “Pixar — Tennis Commercial” — все это тоже можно найти на YouTube. В них сразу видно, что нравится людям.

Надо сказать, что опыт создания успешных рекламных кампаний на ТВ также работает и на YouTube, поскольку обе платформы ориентированы на визуальное восприятие. Например, знаменитые ТВ-ролики шоколада Cadbury («Брови» и «Горилла») пользуются большой популярностью и у аудитории Интернета.

Итак, что можно посоветовать: ваше видео должно быть качественно сделано (даже если выглядит любительским), должно развлекать аудиторию и вовлекать ее. Многие рекламные кампании на ТВ уже сейчас делаются с оглядкой на онлайн. Кроме того, для того чтобы ваш ролик увидели как можно больше людей, необходимо использовать все возможные способы, в том числе и платное продвижение в поисковой рекламе, на стартовой странице YouTube. А после — успех кампании Roller Babies вам обеспечен».

Технология, о которой говорит Николай, нашим читателям уже знакома из интервью с британскими специалистами по вирусному видео — компанией The Viral Factory («Viral Factory не рекламисты, но рекламу делают лучше». «РИ», № 3/06). Вот что рассказал тогда один из сотрудников компании режиссер **Эд Робинсон** (создавший знаменитые «Троянские игры» для презервативов Trojan с 35-миллионной аудиторией, ролик про голубя для Ford SportKa и другие вирусные шедевры, уже ставшие классикой жанра): «Мы живем в вирусном мире. В этом мире 90% вирусов не имеют никакого отношения к рекламе. Мы называем их “естественными вирусами”. Это то, что люди засняли у себя в спальне, или какие-то скандальные вещи, например эрекция Билла Клинттона. Это запускается в Сеть, и люди смотрят это во время работы или просто лазая по сайтам. Мы посвящаем почти все свое время исследованию того, что люди рассылают друг другу, что они читают в Интернете, чем заинтересованы. Мы совсем не занимаемся рекламным миром. Мы просматриваем то, что аудитория смотрит в данный момент в Сети, анализируем это. Не просто думаем, что это смешной и оригинальный ролик, а обращаем внимание на его цель, на чем он фокусируется... Когда у нас появляется заказчик, бренд, который надо прорекламировать, мы смотрим, что из существующих на этот момент “естественных вирусов” может ему подойти. А дальше мы просто делаем нечто похожее и продвигаем это». ®