

ЖЕЛТЫЙ ШОКОЛАД — СЛЫШАЛИ О ТАКОМ?

КЛИЕНТ: YELLOW PAGES («ЖЕЛТЫЕ СТРАНИЦЫ»)

АГЕНТСТВО: COLENZO BBDO, Новая Зеландия

КАТЕГОРИЯ: MEDIA LIONS

НАГРАДА: «ЗОЛОТО»

01 > Продукт — желтый шоколад в упаковке, на которой написана вкратце история его создания от лица Джоша, получившего эту работу



Вы наверняка пробовали черный шоколад, молочный шоколад и даже белый шоколад. Но ели ли вы желтый шоколад? Сомневаюсь. Только если вы не живете в Новой Зеландии и не поучаствовали в кампании местных «Желтых страниц» — Yellow Pages, которые как раз и стали продвигать себя за счет этого необычного лакомства.

Задача кампании

Современные потребители сейчас «гуляют» все на свете (используют поисковик Google) — это, конечно же, снижает интерес к справочникам.

Перед рекламистами стояла задача сохранить позитивный образ Yellow Pages в сердцах людей и привлечь к справочнику как можно больше внимания. К тому же нужно было переориентировать людей, которые ассоциируют этот бренд с толстой, ненужной в сегодняшнем мире книгой, и рассказать им о новом инструменте поиска информации.

И главное преимущество Yellow Pages в том, что он позволит вам реализовать проекты. Даже самые сумасшедшие!

Рекламная кампания и стала примером того, как «Желтые страницы» реально могут помочь выполнить поставленные задачи.

Креативное решение

Джош, самый обыкновенный парень, был нанят на необычную работу. Его задача заключалась в том, чтобы разработать, произвести и продать желтый шоколад. Какой он на вкус? Что в него входит? Кто сможет его сделать? Что должно быть на упаковке? Все эти и еще множество других вопросов нужно было решить за время исполнения этого необычного заказа. Причем каждый шаг кампании подробно освещался в Интернете, прессе и на телевидении.

Прочитать о том, кто такой Джош, можно на сайте yellowchocolate.co.nz: родился он в Новой Зеландии, затем два года жил с родителями в Греции; когда вернулся на родину, отправился в музыкальную школу, затем стал продавцом в копи-центре. У него есть восьмилетняя дочь, которая живет со своей мамой в Японии. В качестве хобби Джош немного занимался актерским мастерством и музицировал, а также он очень любит

и раздавать шоколадки

03–05 > Чтобы подогреть интерес к проекту Yellow Pages, на желтых предметах в магазинах и кафе ставили маленькие бумажные карточки с вопросом: «Не такой ли желтый на вкус?»



- В супермаркетах шоколад распродали очень быстро, теперь его уже перепродают в Интернете, и самая высокая цена за плитку 320 долларов! Всем же интересно, каков он на вкус.
- За развитием кампании в Сети следили 80 000 человек, на Facebook — 16 000, в Twitter — 800. Эта кампания стала самой обсуждаемой в Новой Зеландии, 61% жителей откликнулись на нее, а 27% рассказывали друг другу о ней в ежедневных разговорах.

Ключ к идее

Суть идеи: создать необычный продукт, которого до этого никогда не было, и рекламировать его.

Продукт должен иметь жесткую связь с вашим брендом, который, если честно, уже надоел аудитории. А необычные продукты рекламировать легче — они возбуждают любопытство. Итак, необычный продукт выступает в качестве объекта рекламы — и одновременно в качестве рекламоносителя для настоящего бренда.

Кто-нибудь до этого ел желтый шоколад? Кстати, мы до сих пор не знаем, какой у него вкус. В ролике про шоколадку Yellow мы слышим множество вариантов, но реальный вкус все еще держится в секрете.

Источники идеи: эта стратегия уже неоднократно использовалась зонтичными брендами — когда специально для оживления внимания к старому бренду создается необычный продукт.

Другие источники — наблюдение за общественным мнением. Люди обычно с интересом следят за постепенной реализацией фантастических бизнес-проектов. Также на возникновение идеи могли повлиять различные ТВ-шоу типа «За стеклом», когда зрители следят за каждым шагом героя и в курсе его дел.

К тому же в этой кампании был интерактив: наблюдатели могли прокомментировать



ситуацию и даже повлиять на конечный результат — предложить вкус и состав шоколада.

Тренировочные вопросы:

1. Какой новый необычный продукт вы могли бы создать, привязав к своему бренду, логотипу, фирменному цвету или названию? Не стесняйтесь в фантазии — чем фантастичнее, тем большее любопытство можете вызвать.
2. Как только вы придумаете продукт, продумайте его производство, реализацию и рекламу. Сделайте из этого шоу, за которым все будут внимательно следить.
3. Позвольте потребителям участвовать в процессе, пусть они тоже предложат что-то, а герои проекта это исполнят. Такой вариант сценария хорошо сработал для нижнего белья от Diesel, когда две девушки взяли в заложники парня из магазина Diesel и транслировали все происходящее в комнате с помощью веб-камер, а дальше в какой-то мере положились на фантазию участников блога. 