

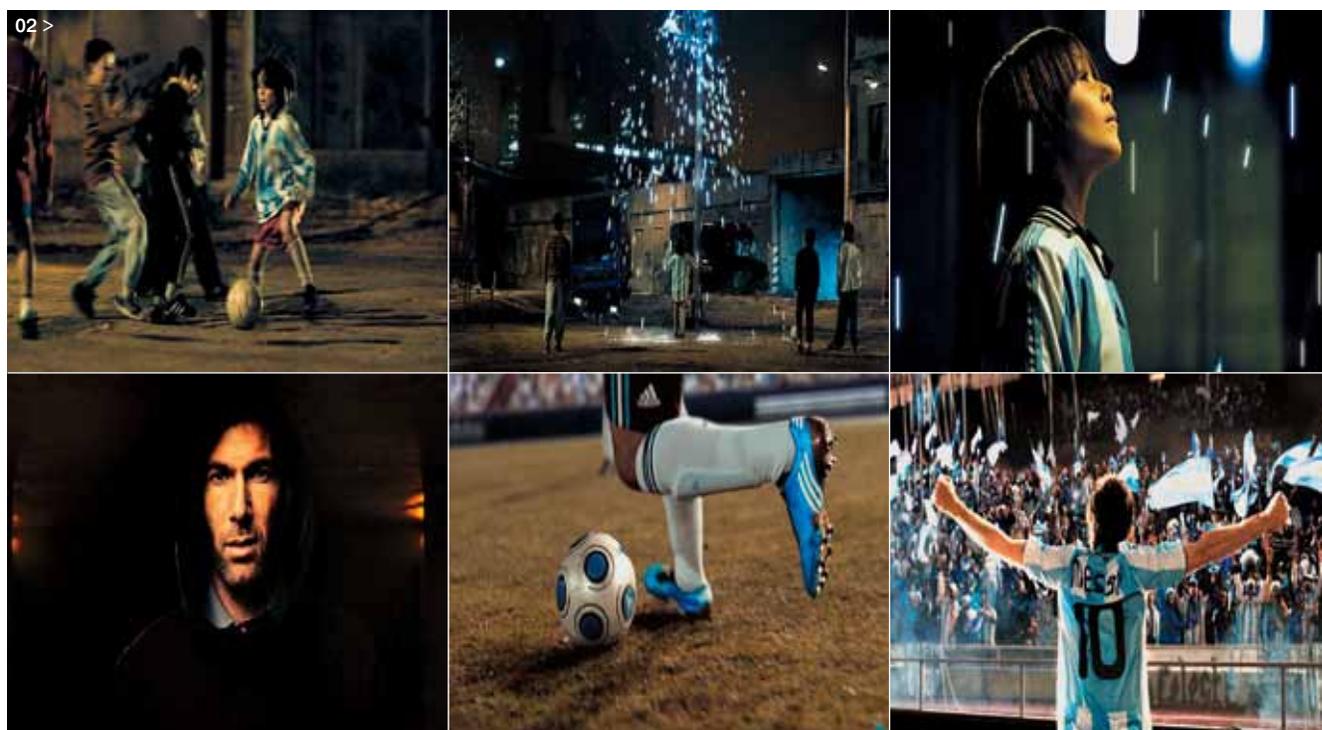
# Adidas F50:

## КВЕСТ В ПЯТИ СЕЗОНАХ И ВОЛШЕБНЫЕ БУТСЫ

БРЕНД: ADIDAS.

АГЕНТСТВО: 180 AMSTERDAM.

НАГРАДА: «СЕРЕБРО».



**02 >** Человек в плаще, Зинедин Зидан, говорит: «Я расскажу вам историю про человека, который не похож на нас...» Когда Месси был маленьким и играл в дворовой команде, грузовик вдруг врезался в столб, и мальчика осыпало искрами. Он стоял около столба, подняв руки, а яркие искры сыпались и сыпались на него... Вот так Месси и стал великим. «Искра нужна каждой команде», — заключает Зидан

Прекрасный пример использования социальных медиа для продвижения продукта. Эта кампания построена на трех китах — азартной игре, эмоциональной истории и необыкновенных свойствах товара. Но вместе все это объединяет, несомненно, история.

### Цели кампании

Бутсы F50 действительно круты, они сделаны из так называемого SprintSkin — это такой материал, как будто ноги обернуты еще одним слоем кожи.

Цели этой в высшей степени одухотворенной кампании были вполне материальные:

- повысить продажи ботс F50;
- вызвать новый интерес к ботсам F50;
- вдохновить целевую аудиторию,
- вовлечь больше людей во взаимодействие с футбольной частью бренда Adidas.

### Креативная и медиастратегия

Главная целевая аудитория — заядлые футболисты, они заботятся исключительно о том, чтобы спортивная обувь помогала им играть лучше. Конечно, со скоростью, как всегда, первым успел ассоциироваться Nike. Однако для игры в команде важна не столько скорость бега сама по себе, сколько умение быстро и точно обходиться с мячом. Именно на это и решили поставить F50 — на личную быстроту в сочетании с командным духом.

Потому кампания, которую придумали в агентстве 180 Amsterdam, была названа Every Team Needs («То, что нужно каждой команде»).

Спорт и социальные медиа были сплетены воедино и превращены в квест — кампания так и была названа: Quest. Приуро-



01 > Вся история поиска Зиданом игроков, которые «нужны каждой команде», была представлена в таинственном комиксе с названием Quest

02 > Рассуждения Зидана по поводу игры Лайонела Месси, по прозвищу Spark (Искра)

03–05 > На сайте [adidas.com/football](http://adidas.com/football) был организован своеобразный тотализатор (с призами), где делались ставки не на команды, а на игроков. Идеология — собрать самую крутую команду

чена она была к FIFA World Cup в Южной Африке — это была кульминация истории, рассказанной в комиксах, героями которых стали знаменитые футболисты: Зинедин Зидан, Лайонел Месси (Искра), Стивен Жерар (Электростанция), Кака (Маэстро) и Ксави (Генерал).

Именно так, кампанию построили в стиле комикса, графического романа: по свету бродит таинственная личность Зинедин Зидан, смотрит на игру разных футбольных команд и собирает игроков, которые «нужны каждой команде», настоящих мастеров, которые «вдохновляют новые поколения героев». Игроков надо собрать много — целую команду, поэтому кампания длинная — состоит из нескольких эпизодов, каждый из которых выходил еженедельно во время чемпионата мира.

Вот один из ранних роликов. Человек в плаще, Зинедин Зидан, говорит: «Я расскажу вам историю про человека, который не похож на нас...» Когда Месси был маленький и играл в дворовой команде, грузовик вдруг врезался в столб, и мальчика осыпало искрами. Он стоял около столба, подняв

руки, а яркие искры сыпались и сыпались на него... Вот так Месси и стал великим. «Искра нужна каждой команде», — заключает Зидан. А таинственность, сказка и игра нужны даже взрослым.

Кампания была полностью интегрирована в социальные медиа: участники регистрировались на [facebook.com/adidasfootball](http://facebook.com/adidasfootball) и на [adidas.com/football](http://adidas.com/football) — оба этих ресурса были тесно связаны между собой множеством ссылок и переходов.

На странице [facebook.com/adidasfootball](http://facebook.com/adidasfootball) (там 2,5 миллиона фанов!) люди обсуждали достоинства и недостатки ключевых игроков команды Зидана. «Найди туп игрока, который ближе тебе, и посмотри, согласны ли с этим твои друзья», — призывала кампания. «Кто приведет команду к победе? Тебе решать! Делай прогнозы и выиграй экипировку». Обсуждать предлагалось опять же на facebook, а прогнозы заносить под своим именем на [adidas.com/football](http://adidas.com/football). Таким образом, facebook использовался как база для регистрации участников квеста и розыгрыша.

Призовое предложение было в высшей степени заманчивым — множество тор-

06–12 > Войти в зону ставок на adidas.com/football можно было, показав веб-камере распечатанное лого adidas. После чего возникал таинственный прибор, который с помощью искры превращал бутсу в живой стадион

13 > Реклама кампании напоминает афишу блокбастера



говых ваучеров на экипировку. Надо еще учесть крутизну бутсов F50 этой экипировки! Аудитория валом валила на сайт. Кстати, для забавы были сделаны и игрушечные препоны (они были не обязательны): например, для участия в квесте на [adidas.com/football](http://adidas.com/football) надо было распечатать лого adidas и показать его веб-камере — это был своеобразный пароль. Дальше азарт брал свое, а таинственность кампании только усиливала ее притягательность.

## Результаты

Социальные медиа разбудили огромную аудиторию — любители футбола писали о кампании в своих блогах, становясь активными адвокатами бренда. 2,5 миллиона фанов на страничке facebook — это тоже серьезно!

Продажи на главных европейских футбольных рынках значительно выросли. Выручка по отношению к предыдущему году выросла на 76%.



01 > Сравнить футболистов призывали и билборды — так история про Зидана втягивала в себя

02 > В постерах был вызов: «Ты можешь побить скорость Месси?» В общем, надень F50 и попробуй!

03 > Искра — прозвище Лайонела Месси. «Каждой команде нужна искра», — говорит Зидан

04 > На странице facebook.com/adidasfootball (там 2,5 миллиона фанов!) люди обсуждали достоинства и недостатки ключевых игроков команды Зидана



### Ключ к идее

**Суть идеи:** по сути дела, это были ставки на матчи, которые спонсировал adidas. Своеобразный тотализатор, но поданный очень красиво!

**Источники идеи:** сюжетно это, несомненно, волшебные сказки, комиксы, мультфильмы.

Организационно — источник идеи в уже накопившемся маркетинговом опыте. Все кампании с социальными медиа строятся



05–06 > Кампания была активно поддержана offline: автобусные остановки и витрины магазинов

похожим образом. Делается привлекательный приз (материальный + эмоциональный), организуется механизм конкурса (или ставок, как у adidas) — все это чаще всего делается на отдельном сайте. А платформа facebook используется как регистрационная площадка, которая представляет собой огромную пользовательскую базу данных. Мы можем увидеть, что там зарегистрировано 2 579 764 пользователей, но мы не можем узнать, кто это, — информация открыта только для админов. И каждому человеку из этой базы можно послать личное послание! Обе площадки, facebook и отдельный сайт, сшиваются ссылками и кнопками типа like.

#### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ:

1. На чем можно сделать ставки? Ставки принимают на ипподроме, в спортив-

ных играх и пр. Может быть, вы сможете придумать другие основания для ставок? Если у вас есть такая возможность — обдумайте ее.

2. Придумайте романтическую историю, историю приключения или победы, которая бы поддержала игровое начало.
3. Какими волшебными свойствами мог бы обладать ваш бренд? Добавьте эти свойства в вашу историю. Таким образом, вы можете сделать кампанию на трех китах — азартной игре, эмоциональной истории и свойствах товара.
4. Создайте страницу в facebook и начните предлагать аудитории игры, конкурсы и акции — эту базовую площадку можно будет потом использовать для рекламной кампании.

**YOUTUBE:** Every Team Needs The Spark. ®