

Culture Mapping для успешного агентства Amsterdam Worldwide



Amsterdam Worldwide (amsterdamworldwide.com) — одно из самых награждаемых агентств Голландии. Наиболее значительные награды агентства за три года: два «льва» в 2008 году в Каннах, а также Гран-при на International Car Advertising Film Festival за ролик с танцующим роботом для Chevrolet Aveo, в 2009-м — мировое признание и награда Euro Effies за фильм для коньяка «Арагат» «Легенда „Ахтамар“», в 2010-м — «Золотой лев» на Cannes Lions и Гран-при в категории «дизайн» на Eurobest за кроссовки Onitsuka Tiger. В этой статье мы расскажем о технологии, которую используют в агентстве для достижения таких блестящих результатов.

Будущее рекламы не имеет значения

Amsterdam Worldwide в 2008 году отпочковалось от StrawberryFrog (мы писали о «земляничной лягушке» в РИ № 1/07). Имя для нового агентства было выбрано очень просто — агентство находится в Амстердаме, но работает на весь мир. Его основали Брайан Эллиот (исполнительный директор) и Ричард Городецки (креативный директор).

**ПОКА МЫ ЗАДАЕМ
СЕБЕ БЕСКОНЕЧНО
ВОПРОС О ТОМ, КАК
ЖЕ БУДЕТ ВЫГЛЯДЕТЬ
БУДУЩЕЕ РЕКЛАМЫ,
МЫ ТЕМ САМЫМ
ОБОЖЕСТВЛЯЕМ
ЭТО БУДУЩЕЕ,
ПРЕВРАЩАЯ ЕГО В
НАВЯЗЧИВУЮ ИДЕЮ.**

РИЧАРД ГОРОДЕЦКИ утверждает, что не нужно думать о будущем, ведь оно могло уже наступить в прошлую среду: «Пока мы задаем себе бесконечно вопрос о том, как же будет выглядеть будущее рекламы, мы тем самым обожествляем это будущее. Это превращается в навязчивую идею. Мы читаем книги, статьи, блоги, мы не можем успокоиться, мы ищем ответ на вопрос о будущем, пытаемся найти тренды и следовать им. Но зачем все это?»

Важнее ответить на другой вопрос: каким будет рекламное агентство в будущем? Но для того, чтобы быть успешным в будущем, я уверен, нужно быть успешным и сейчас. Для нашего агентства это означает быть динамичным — использовать все возможности, которые дают бесконечные изменения в нашей индустрии. Поэтому мы тоже постоянно меняемся и испытываем от этого кайф».

У многих агентств есть свои уникальные инструменты для получения инсайтов и подготовки решений: у Saatchi & Saatchi есть Lovemarks (изучение любви к брендам), у DDB — Econometrics (связь решений с эффективностью), у TBWA — Disruption (разрыв стереотипов) и Media Arts (искусство создавать медиа), у Euro RSCG — Creative Business Idea (идея, которая меняет не только рекламу, но и весь бизнес), у Leo Burnett — HumanKind (здесь в фокусе — изменение поведения людей). А вот Amsterdam Worldwide первым стало использовать Dimensions of Culture — культурные различия.

Ошибочное мнение

В международной коммуникации есть негласное соглашение, что люди на планете примерно все одинаковые, поэтому и реагировать на коммуникацию они будут однотипно. Англо-американские маркетинговые модели развивают эту точку зрения еще с 50-х годов. А с того момента, как Маршал МакКлюен назвал мир одной большой «глобальной деревней», это мнение еще больше закрепились.

Но такой образ мыслей никогда не подтверждался исследованиями, это просто

01 > Ричард Городецки, креативный директор агентства Amsterdam Worldwide: «Не нужно думать про будущее, ведь оно могло уже наступить в прошлую среду»



предположения, которые было выгодно развивать в послевоенное время. Сейчас с этим мнением спорят, с 2001 года вышло уже несколько научных работ. В 2010-м была переиздана книга голландского профессора по кросс-культурной коммуникации Марьек де Муй (Marieke de Mooij) под названием Global Marketing and Advertising про различия культур. Эти различия позволяют говорить о «культурной карте мира» — Culture Mapping, где страны объединены по группам именно с точки зрения их похожего отношения к рекламным сообщениям в зависимости от национальных особенностей.

Конечно, использовать технологию Culture Mapping изолированно внутри одной страны не получится. Но как стартовая площадка для стратегического планирования международных кампаний с локальным воздействием она подходит идеально.

Что объединяет русского, бразильца и китайца

В основе технологии Culture Mapping простая мысль: для того чтобы иностранные бренды как можно более эффективно рекламировать на локальном рынке, необходимо понимание культурных различий. Особенно это важно, когда надо сделать кампанию для нескольких стран — тогда надо понять, что объединяет людей разных народов.

Источник этого подхода, понятное дело, лежит в социальной психологии, в научных разработках еще конца 60-х, когда впервые задумались о важности культурных ценностей. Теоретическую основу Culture Mapping заложил голландский ученый Герт Хофстед (Geert Hofstede), который по заказу IBM в 80-х годах исследовал офисных работников компании в 64 разных странах с целью определить связь отношения к работе с социальными ценностями.

Как этот принцип можно использовать в современной коммуникации? Чтобы найти общее, надо обратить внимание на так называемые «dimensions of culture» («культурные различия»). Основные культурные различия лежат в четырех областях:

1. POWER DISTANCE INDEX (PDI) — ДИСТАНЦИРОВАННОСТЬ ВЛАСТИ.

Это уровень равенства или же, напротив, волюнтаризма власти. Например, в британском, немецком и шведском обществах дистанция между людьми и властью короткая и равенства больше. А в российском и китайском обществах власть традиционно дистанцируется от народа. Самая короткая дистанция до власти, по исследованиям Хофстеда, в Австрии, самая большая — в арабских странах.

Если сравнить две сильные в индустриальном отношении страны, то в США более неравное распределение богатства по сравнению с немецким обществом, соответственно, в США власть более дистанцирована от людей.

2. INDIVIDUALISM (IDV) — ИНДИВИДУАЛИЗМ.

Американцы, например, демонстрируют гораздо более высокий уровень индивидуализма, чем их китайские, бразильские и русские коллеги, для которых имеют значение коллективные ценности. В китайском вообще нет слов для обозначения «индивидуальный» и «личность».

Культура США способствует индивидуализму: «американская мечта» четко говорит об этом. Американцы в массе своей сохраняют надежду на более высокий уровень жизни, чем их родители. Они убеждены, что любой человек, независимо от статуса, может вырваться из нищеты и достичь богатства.

А вот в коллективистских культурах большее значение уделяют семье (дяди, тети, бабушки, дедушки), стараются делиться друг с другом, а также стремятся соответствовать нормам своей группы. Для коллективистских культур, кстати, больше важна визуальная коммуникация.

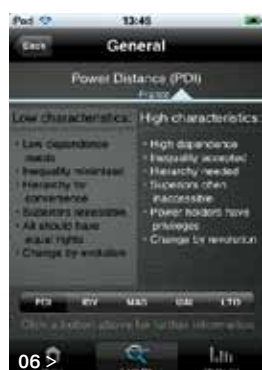
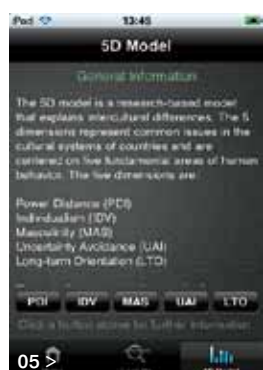
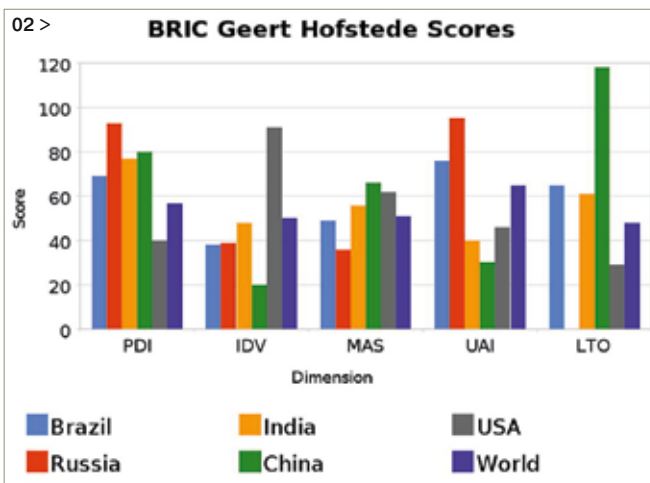
3. MASCULINITY (MAS) — МУЖЕСТВЕННОСТЬ.

Напористый полус в описании культуры назван «мужским», а скромный и заботливый полус — «женским». Характеристики, которые соответствуют высокой мужественности: более материалистичное и осторожное мышление, также важна оценка производительности и скорости. Для культур с высокой женственностью важны эмоции и семья. В японской культуре, например, показатель мужественности выше, чем в шведской. Российская культура также в большой степени женственная, подверженная эмоциям.

Кстати, США и Германия близки по показателю мужественности.

4. UNCERTAINTY AVOIDANCE (UAI) — ИЗБЕГАНИЕ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ.

В одних культурах люди себя чувствуют комфортно в ситуации риска — в других, напротив, стараются избегать неопределенности.



01 > Голландский ученый Герт Хофстед (Geert Hofstede) выделил пять аспектов, которыми описывается национальная культура

02 > Оценка Герта Хофстеда стран БРИК по сравнению с США: дистанционность власти значительно выше; индивидуализм в целом ниже; мужественность в том же диапазоне; избегание неопределенности в Бразилии и России намного выше, чем в США, а в Индии и Китае намного ниже; долгосрочная ориентация значительно выше

03–07 > На основании исследования Герта Хофстеда уже создано приложение для iPhone — Culture GPS, которое помогает бизнесменам ориентироваться в культурах разных стран: www.culturegps.com

Японские покупатели, например, очень чувствительны к неопределенности и стараются не попадать в рискованные ситуации. Люди в странах, где культура предполагает избегание неопределенности, более эмоциональны и мотивированы внутренней нервной энергией. Противоположный тип, комфортно ощущающий себя в ситуации риска, более флегматичен и созерцателен.

Если продолжить сравнение Германии и США, то увидим, что в Германии более высокий уровень избегания неопределенности по сравнению, например, с соседней Данией, где этот уровень вдвое ниже. Немцы все тщательно планируют и всячески стараются избежать неопределенности — это общество, которое опирается на законы и правила. Германия хочет уменьшить свои риски до минимума и меняться осторожно, шаг за шагом. А вот избегание неопределенности в США относительно низко, что, очевидно, связано с национальной культурой.

5. У Хофстеда есть еще пятое измерение — **LONG-TERM ORIENTATION (LTO) — Долгосрочная ориентация**, которое он добавил в 1991 году.

Это измерение Amsterdam Worldwide не использует, однако показатель интересен, поэтому дадим и ему характеристику.

Культуры с долгосрочной ориентацией бережливы и настойчивы. Они стараются привести в порядок статусные взаимоотношения. У них развитое чувство стыда.

Для культур с краткосрочной ориентацией важны личная стабильность, уважение к традициям, выполнение социальных обязательств и сохранение «своего лица». Для них важен правильный обмен приветствиями, услугами и подарками.

Картина культуры, описанная с помощью этих ключевых зон, помогает определить покупательские мотивы, стили коммуникации, нужды покупателей, а также количество информации, которое надо сообщить для наилучшего результата. Например, для производителя машин было бы прекрасно узнать заранее, что больше всего привлекает людей в настоящее время в стране: скорость, безопасность, внешний вид или же потребление топлива.

Как технология «dimensions of culture» сработала в реальных проектах, вы узнаете из описания кампаний. Например, Opel Meriva смог продать тридцать тысяч машин еще до официального запуска этой модели только благодаря позиционированию Embrace Life («Обними жизнь»), разработанному с помощью Culture Mapping.

Opel Meriva — раскрой свои объятия



08 > Ролик про то, что объятия могут значить самые разные вещи: защиту, любовь, дружбу, радость победы, комфорт, тепло... Так и Opel Meriva дарит объятия своим владельцам

Агентство взялось за новое позиционирование модели Opel Meriva второго поколения. Рынок — вся Европа. Кампания со слоганом «Embrace Life» («Обними жизнь») фокусируется на инженерном достижении нового автомобиля — дверях, открывающихся на 90 градусов. Но в разных культурах этот слоган раскрывался по-своему.

Ключевым моментом для создания идеи кампании стала инженерная новинка — FlexDoors — дверцы, которые открываются практически на 90 градусов. Отсюда возникла ассоциация с раскрытием рук для объятий.

Кроме прекрасных и удобных дверей у второго поколения Opel Meriva просторный салон и обтекаемые современные формы. Предыдущие кампании как раз делали упор на вместимости машины. Но с помощью своей технологии Amsterdam Worldwide поняли, что для покупателей важнее всего эмоциональный посыл. Машина дает защиту, комфорт, тепло — не это ли мы все ищем в автомобиле? Поэтому она и хочет вас «обнять».

Тизерный ролик начинается с того, что машина распахивает двери — «Объятия могут означать множество разных вещей». Например, друзья в кафе встречаются и

обнимаются, парень успокаивает нервничающую девушку на заправке, маленькая девочка хватается за папину ногу, когда незнакомая тетя в бассейне хочет ее обнять, сын обнимает маму, футболисты радуются победе и обнимаются, папа несет в объятиях заснувшего малыша. И в итоге Opel открывает свои дверцы, тоже желая обнять своего владельца.

Объятия успокаивают, они защищают, они говорят о любви, о совместном ликовании. Эти же мотивы повторяются в принтах: вот немолодая пара обнимается на пляже, сын прячется за папой, девушка раскинула руки и готова обнять весь мир.

Брайан Эллиот, основатель и исполнительный директор агентства: «Покупка автомобиля — не только финансовое вложение, это еще и эмоциональное вложение. Когда мы предложили концепцию “Обними жизнь”, мы придали машине человечность, а ее двери только помогли нам красноречиво ее проиллюстрировать».

В компании Opel к концепции отнеслись очень положительно, ведь выбранная концепция понятна людям во всех странах, независимо от национальности или их языка. Отличия были в трактовке слогана и подходе к информации.

01–04 > Принты повторяют идеи тизерного ролика: «объять комфорт», «объять изменения», «обними и защитись», «объять панораму»...



Подход Culture Mapping

Рассмотрим два основных «измерения»: Мужественность — женственность и Индивидуализм — коллективизм.

Подход Culture Mapping показывает, что более «мужские» культуры Западной и Южной Европы, такие, как Германия, Австрия, Италия и Греция, придают большое значение производительности и скорости.

С точки же зрения индивидуализма-коллективизма Culture Mapping показывает четкое отличие более индивидуалистичных культур северных европейских стран по сравнению с коллективистскими культурами южных и восточных стран.

Поэтому в рекламе для более «мужских» стран было больше подробной информации о спецификации двигателя, максимальной скорости и безопасности. Слоган «Обними жизни» обращал внимание на центр зоны безопасности, который образовывали двери автомобиля.

Для более «женских» культур, ориентированных на семейные ценности, рекламисты делали акцент не столько на сам автомобиль, сколько на эмоциональные преимущества, которые предоставляет семье это транспортное средство. Слоган «Обними жизнь» здесь больше говорил о семье и единении, чем о безопасности. В рекламе больший



акцент делался на вместительность автомобиля, его качество и общую пользу для семьи.

В странах с коллективистскими культурами, таких, как Италия, удалось затронуть и молодых и пожилых покупателей тем, что в рекламе был сделан акцент на ценность отношений между людьми. В рекламу были вставлены эмоциональные визуальные эффекты, которые говорили о гармонии совместного использования автомобиля и единстве людей.

Culture Mapping также позволяет выбирать каналы размещения рекламы. Например, для стран с коллективистской

культурой агентство рекомендовало размещение наружной рекламы возле аэропортов и других транспортных узлов.

Результаты

Запущенная в июне 2010 года концепция «Обними жизнь» оказалась настолько успешной, что после тизерного ролика было заказано уже 30 000 автомобилей. Такой поворот событий перевернул все поставленные по продажам цели.

YOUTUBE: Opel Meriva TV Commercial — Embrace Life.

«Легенда „Ахтамар”» — драма и бренди



01 > Фильм с красотами Армении, гаданием на кофейной гуще, красивой музыкой и печальной историей о прошлой любви. 20 минут фильма смотрятся на одном дыхании

Для того чтобы рассказать про коньяк «Арагат» и его наследие, агентство Amsterdam Worldwide создало короткометражное кино, взяв за основу старинную армянскую легенду, пригласив на главные роли известных актеров и добавив современную историю любви.

Как был выбран сюжет фильма? Тут как раз и помогла технология Culture Mapping, которая указала путь к культурному наследию: вдохновение было почерпнуто из преданий и легенд армянского народа, создавшего напиток.

«Легенда „Ахтамар» — это история о любви современного москвича, который едет к своей девушке в Армению, а по дороге знакомится с загадочным таксистом, который рассказывает ему драматическую легенду. Роль таксиста-сказочника исполняет Армен Джигарханян.

«Ахтамар» — это одна из марок бренди, производящихся на заводе «Арагат», а также и название острова на озере Ван, с которым связана легенда. Принцесса, заточенная на

острове, полюбила простолудина. Любовь изобретательна, и они придумали, как видаться ночами. Принцессу звали Тамар, она зажигала костер на своем острове каждую ночь, и юноша плыл к ней на свет пламени. Но однажды костер потух, и молодой человек утонул в темноте. Последними его словами стал возглас: «Ах, Тамар!»

Именно эту историю рассказывает таксист москвичу, который едет на свидание с возлюбленной из Еревана. Вот описание фильма из рецензии: «Машина мчится по мокрым улицам мимо сверкающих витрин, такси стремительно сокращает расстояние между влюбленными, но внезапно мотор затихает, машина останавливается. „Я спешу”, — устало напоминает пассажир, при этом, кажется, раздумывает, не воспользоваться ли неожиданной паузой, чтобы переиграть сценарий и повернуть обратно в аэропорт. Он явно сомневается в силе своей любви. „Хочу рассказать вам одну легенду”, — задумчиво отвечает водитель и поворачивается, чтобы лучше видеть собеседника... Фильм получился немного печальным и



02–03 > Для фильма был создан микросайт, рассказывающий как саму легенду, так и биографии актеров
 04–05 > Кампания сопровождалась принтами. Но, к сожалению, они выглядят скучными по сравнению с фильмом



лиричным, чуток грустным, но очень стильным и дающим надежду».

Рекламисты несколько изменили легенду. В оригинальной истории отец принцессы, узнав о ее запретной любви, приказал схватить бедную девушку и затушить костер. В фильме же таксист объясняет трагедию тем, что на море бушевала сильная гроза и от ветра огонь постоянно гас.

Брайан Эллиот, основатель и исполнительный директор агентства, так объяснил решение агентства создать фильм: «"Арарат" — хорошо известный бренд производителя бренди со времен Советского Союза. Но этот бренд очень нуждался в переосмыслении и новой жизни. Нынешний владелец „Арарата“ Pernod Ricard хотел, чтобы напиток воспринимался современным и более утонченным». Фильм как раз дал возможность выйти за рамки жанра рекламного ролика, создать впечатляющее эмоциональное кино, соответствующее культурам Армении, России и Восточной Европы.

Сам коньяк в кадре не появляется, напиток — это часть наследия наравне с легенда-

ми и историями. Единственно, где мельком мы видим бутылку, — это небольшой плакат в ночном городе, по которому едет такси. Из рецензии: «Я все ждал, когда же они достанут алкогольное изделие и начнут его потреблять. По счастью, за весь фильм не опрокинули ни одной рюмашки».

Фильм стал частью рекламной кампании, прошедшей в Армении, России и Восточной Европе. В кампанию вошли принты, наружная реклама, работа в блогах и участие в социальных сетях, а также созданный микросайт с легендами: www.ararat-legends.com.

Результаты

В январе 2010 года были подведены результаты кампании. Микросайт собирал около трех миллионов посетителей в день, более 410 000 человек досмотрели 20-минутный фильм до конца.

Продажи бренди «Ахтамар» в Армении увеличились на 30%, общая же доля рынка продукции «Арарат» выросла на 6%.
YouTube: Ararat Legends Akhtamar.

ASICS:

СПОРТ — ЭТО КРАСИВО



01 > Чтобы продемонстрировать удобство и высокую технологичность кроссовок бренда ASICS, было решено разложить их на мелкие составляющие: части фигурной подошвы, кусочки разного материала, прокладки и стельки

Amsterdam Worldwide вот уже два года работает с брендом спортивной одежды ASICS. Самой запоминающейся в визуальном плане стала кампания для беговых кроссовок под названием Running Expansions, где ботинок в полете раскладывается на мелкие составляющие. Вслед была сделана кампания одежды ASICS AYAMi для женщин-бегуний. Обе кампании объединены единой концепцией бренда.

Решение для кроссовок

Кампания направлена на людей, которые любят бегать и постоянно занимаются этим. Они любят бегать ранним утром, чтобы слиться с природой и дышать с ней в унисон.

Чтобы продемонстрировать удобство кроссовок бренда ASICS, было решено разложить их на мелкие составляющие: части фигурной подошвы, кусочки разного материала, прокладки и стельки. Все это зависло в замедленной съемке на фоне утреннего леса: тут и взмахи крыльев мотылька, и удивленный взгляд оленя, и гравий на дорожке. Реклама завершается кульминацией — изображение сужается до ступни, обутой в кроссовку, и она опускается на землю. А дальше человек размеренно бежит, удаляясь в глубь леса.

Ролик длится одну минуту и был сделан для показа в онлайн на сайте самого бренда, а также на Vimeo и YouTube.

Брайан Эллиот, основатель и исполнительный директор агентства Amsterdam Worldwide: «До нас ASICS имел много различных слоганов для постоянно сменяющихся кампаний. Мы же хотели доказать, что кроссовки этой фирмы стоят на первом месте для профессиональных бегунов — они высокотехнологичны: обувь можно разложить на составляющие, и каждая часть будет прекрасна».

Принты фокусируются на самых последних технологических разработках подошвы и внутренних материалов, которыми снабжены кроссовки, и слоган тому подтверждение: «Технологии, которые освобождают вашу голову». Бегуны могут просто наслаждаться процессом, ни о чем не думая. В этом слогане звучит взаимозависимость духа и тела, характерная для бренда ASICS, а сам слоган позволяет делать акцент как в чувственную сторону, так и в рациональную.

Решение для одежды

В продолжение истории с кроссовками агентство разработало еще одну кампанию для линии одежды ASICS AYAMi — для женщин-бегуний.

ASICS задает в своей рекламе вопрос: «Что такое настоящая красота?» Исследования показали, что женщины бегают, чтобы восстановиться как физически, так и психически. Поэтому в рекламе был создан послыл



02 > Переосмысление рекламного плаката, где обычно изображена гламурная, но безжизненная модель. Здесь же удалось поймать момент реальной жизни: «Делать усилие над собой — это красиво»

03 > «Утомленность — это красиво»

04 > «Стремление к цели — это красиво»

05 > Процесс съемок для наружной рекламы спортивной одежды ASICS AYAMi. Модели в прямом смысле слова вбежали на съемки: в поту, раскрасневшиеся и уставшие после проделанного маршрута



одновременно к телу женщин и к уму. Реклама соответствует целостной концепции бренда ASICS AYAMi, отражающей взаимозависимость духа и тела. Концепция рекламы и слоган были сделаны таким образом, чтобы кампанию можно было адаптировать под культурные особенности разных стран.

Чтобы переосмыслить красоту, реклама задает вопросы: «Что лучше — румяна из баночки или пробежка на 10 км и здоровый цвет лица? Прическа из салона или растрепанные ветром волосы? Очищающая глиняная маска или бег по грязи?»

Здесь же в рекламе звучит и ответ: «Реальная красота достигается после приложения физических усилий». Поэтому и модели для съемок кампании были выбраны среди бегунов. Женщины в прямом смысле слова вбежали на съемки в поту, раскрасневшиеся и уставшие после проделанного маршрута.

Вот таким был переход к самой спортивной одежде: «Разве ваш спортивный

костюм не работает во время бега? Разве он тоже не дышит? А футболка разве не впитывает ваш пот? А туника не охлаждает вас во время движений и не греет, когда вы передыхаете?»

Результаты

Кинематографическая красота первого ролика позволила ему получить множество наград, а также очень хорошее освещение в прессе. Сама кампания стала частью общей концепции бренда ASICS.

После объявления концепции бренда четверть женщин, участвующих в парижском марафоне-2010, согласились пройти кастинг, чтобы стать лицом ASICS. Сам процесс съемок и отбора девушек получил широкое освещение в прессе.

YOUTUBE: Technology that frees your mind, New ASICS AYAMi Running collection

Onitsuka Tiger — ИСКУССТВО САМУРАЕВ

01 >



01 > Самая первая кампания для кроссовок Onitsuka Tiger в концепции «Сделано ИЗ Японии» — в этом случае она состоит из всяческих японских сувениров

02 > Это электрически светящаяся модель, созданная под впечатлением от улиц Токио

03 > Кроссовка-остров, где обитают все знаки зодиака, так называемый «Цикл жизни»

04 > Деревянный комод в виде кроссовки с множеством потайных ящичков. Сможете разгадать головоломку?

05–06 > На создание полуторамерной модели ушло четыре месяца работы японских мастеров

Амбициозный проект агентства Amsterdam Worldwide — создание скульптуры в форме кроссовки в стиле японской деревянной головоломки ручной работы. Скульптуры уже стали привычны для бренда Onitsuka Tiger, но в данном случае всех поразила тщательность создания модели.

Решение

Деревянная кроссовка стала четвертой по счету — после кроссовки, сделанной из японских сувениров, после светящегося города внутри ботинка и после острова (также в форме обуви), на котором обитают все знаки зодиака.

Все мотивы для кампаний берутся из японской культуры, а слоган бренда «Сделано ИЗ Японии» тому подтверждение. Итак, что же это за кроссовка 2010 года? Это так называемый японский Tansu — традиционный полуторамерный комод с множеством ящичков, выполненный в форме спортивного ботинка.

Агентство заказало сделать модель в компании, производящей мебель по старым традициям и дизайну уже на протяжении нескольких поколений. Мастерам понадобилось четыре месяца, чтобы собрать кроссовку из нужного размера ящичков, используя методику создания самих элементов со времен самураев. Кроме от-

делки и орнаментов в этом специфичном комодке также есть и потайные секции, которые открываются, только если человек правильно определяет комбинацию. Это почти что сейфовый замок.

Фанаты кроссовок могут попробовать отгадать шифр, и если они сделают все верно, то получат эксклюзивные призы.

Настоящие кроссовки-комоды появились в нескольких основных магазинах, а кто не смог увидеть их в реальности, мог просмотреть 3D-версию на сайте www.onitsukatiger.com. На сайте также можно сыграть в виртуальную игру по открыванию огромного количества ящичков, в которых содержатся секреты и зашифрованные послания. И только счастливицы могли открыть все тайны.

Брайан Эллиот, основатель и исполнительный директор агентства: «Вот уже четвертый год подряд мы делаем кампанию в единой концепции “Сделано из Японии”. На этот раз мы хотели создать нечто, отчего у всех откроются рты от удивления. И эта работа вновь демонстрирует нашу философию: неважно в принципе, что бренд говорит, — важно, что он делает».

Результаты

Кроме уникальности и отсылки к традиционным ремеслам японских мастеров покупателям предложили еще и увлекательную игру. История деревянной кроссовки была рассказана в тысяче блогов, твитах и журналах.

Интерес к самой коллекции обуви возрос на 20% (и все только благодаря слухам). Количество посещений на сайте выросло на 125%, а трафик на сайте в принципе поднялся на 460%.

И конечно, все кампании для Onitsuka Tiger получили множество наград, включая нескольких «львов». В 2010 году деревянная модель была отмечена «золотом», и совсем недавно ей вручили Гран-при на фестивале Eurobest в категории дизайна. **YOUTUBE:** Tansu sneaker for Onitsuka Tiger, Onitsuka's Electric Tigerland, The making of the Onitsuka Tiger sneaker diorama. ®

02 >



03 >



04 >



05 >



06 >



07 > Ролик-тизер, предлагающий зайти на сайт www.onitsukatiger.com и раскрыть секрет кроссовки-комода

07 >

