

# Соловей-разбойник

КЛИЕНТ: ГРУППА ОПЕРНЫХ СОЛИСТОВ *Bohemiečiai* («БОГЕМИАНС»).

АГЕНТСТВО: *Adell Taivas Ogilvy* (ЛИТВА).

ПРИЗ: «ЗОЛОТО» В КАТЕГОРИИ «РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ» НА КМФР-2011.



01–03 > Рубашка ведущего популярного политического шоу в прайм-тайм обгажена соловьиной «трелью». Ведущий: «Похоже, что соловей вернулся»

## Цели кампании

Донести послание, что группа молодых оперных солистов *Bohemiečiai* («Богемиянс») вернулась в Литву. Обычно они гастролируют по всему миру, а тут приехали в родную страну с новой концертной программой.

## Креативная и медиастратегия

Опера — не самая горячая тема, особенно среди молодежи. Как привлечь внимание аудитории? Трудная задача требует по-настоящему нестандартных идей. Провокационных.

Оперных певцов часто называют соловьями. Отсюда появилась идея кампании: «Соловей вернулся». Чтобы усилить послание, сотрудники рекламного агентства *Adell Taivas Ogilvy* (Литва) повсюду разместили следы его возвращения — лейтмотивом кампании стал птичий помет.

Вся кампания — это виртуозно спланированная оперная провокация, состоящая из трех актов.

Первый шаг — обгадить соловьиной «трелью» рубашку ведущего популярного политического live-шоу в прайм-тайм. Эта вирусная задумка — расчет на повторные просмотры сюжета в Youtube. При этом ведущий прямо сказал: «Похоже, что соловей вернулся». Таким образом, разные части мозаики объединились в единый знак «птичий помет — соловей вернулся».

Шаг второй (повторение — мать учения). После того как знак был акцентирован и немного осел в головах, абсолютно идентичный месседж дублировался по ТВ, в Интернете и в печати. Принты красивых и элегантных людей с птичьими экскрементами на одежде, ТВ-ролик соловьиного «салюта» на молоденькую дамочку в черном пальто.

Шаг номер три: общение с людьми в офлайне. Тут основная цель — реклама самих концертов *Bohemiečiai*. Для этого соорудили огромное птичье гнездо, в которое могли забираться люди и фотографироваться. На машины расклеили рекламные стикеры в форме характерного птичьего подтека на лобовом стекле (текст можно было прочесть изнутри автомобиля). Территориально акции проходили в округе концертного зала, что вполне логично и правильно.

Кроме того, была организована почтовая рассылка птичьего корма VIP-клиентам.

## Результаты

Тысячи просмотров на Youtube и бум обсуждений в блогах.

СМИ, разумеется, также попались на провокацию: условный рефлекс прессы — реакция на нечто из ряда вон выходящее.

Но не это самое главное. Что поразило больше всего — на эту рекламную кампанию стали делать пародии. Это значит, у кампании есть неповторимые и узнаваемые черты. Иными словами, высочайшая степень уникальности. Реклама «ушла в народ», а это высший пилотаж. И естественно, билеты на концерты — ради чего все и затевалось — были распроданы.

## Ключ к идее



**Суть идеи:** найти контраст и показать его во всей красе.

В данном случае яркая и бьющая в нос разница между высоким искусством и чем-то мерзким, низким, туалетным — кашками. Чаще всего, хотя и не всегда, контраст — это игра противоположностей: черное и белое, война и мир, библиоте-



04–06 > Рядом с оперным театром было установлено большое гнездо, в котором можно было сфотографироваться  
 07–08 > Постеры концертов Bohemiaci: «Соловьи вернулись»  
 09–10 > На автомобили, припаркованные у оперы, были сделаны наклейки в виде «птичьей неожиданности» — изнутри можно было прочесть текст  
 11 > Для VIP-клиентов была организована почтовая рассылка птичьего корма



ка и публичный дом и т. д. При этом чем ярче контраст, тем он провокационнее, нагляднее и эмоциональнее. Такое сильнее запоминается.

Разумеется, предельно шокирующий контраст — это пока привилегия социалки. Для всех же остальных категорий рекламы полезен холодный душ, а не полная крионика.

**Источники идеи:** классическая схема кампании с тизерным этапом.

#### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Попробуйте найти контраст. Ищется он довольно просто — антонимы и синонимы к этим антонимам. А также полностью противоположные явления. К примеру,

умиротворенный отдых — душераздирающая катастрофа, здравый ум — помешанный рассудок и т. д. Что потом с этим контрастом делать, уже зависит от вашего продукта и фантазии в поиске формы. Возможно, у вас получится подобрать дуэт, подобный опере и птичьим кашкам.

2. Попробуйте сместить контекст. Уйти от явления в какую-нибудь параллельную область. От техники к природе, от искусства к науке, от литературы к живописи и проч. А затем поискать точки соприкосновения и наоборот. Это, само собой, создаст контраст. Вероятно, даже яркий, однако более сглаженный, не такой острый, хотя и наглядный. ®