

# «Бобров» против дров

Клиент: пиво «БОБРОВ».

Агентство: РЕКЛАМНАЯ ГРУППА TDI GROUP (МИНСК).

Приз: «СЕРЕБРО» в категории PR.

01 > Главный рекламодатель кампании — полено с адресом сайта

02–03 > К спящим на улице пьяным подкладывали такое полешко, после чего прохожие радостно фотографировали эту композицию



01 >

## Цели кампании

«Бобров» — локальный пивной бренд, ведущий активную социальную политику за ответственное употребление алкоголя. Разумеется, это такой же оксюморон, как и рок-н-ролл против наркотиков. И все же если у компании есть своя философия — это только плюс. Тем более такая контрастная. Это выделяет.

В 2009 году ТМ «Бобров» провела социальную кампанию «„Бобров“ против дров», то есть за пьянство в разумных пределах. Цель, что ни говори, благая.

Для этого создали сайт [protivdrov.bobrov.by/](http://protivdrov.bobrov.by/), где пользователи могли присоединиться к манифесту за культуру питья. Спустя год после запуска рекламной кампании сайт практически не функционировал, посещаемость достигла нуля. И это неслыханно, ведь все просто обожают мораль и нравственность! Особенно странно: как это молодежь не попала на такой добродетельный «развод».

Итак, перед агентством была поставлена задача: увеличить посещаемость сайта.

## Креативная и медиастратегия

Для начала следует разобраться с целевой аудиторией. В качестве мишеней были выбра-



02 >

ны молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет. Современные, следящие за трендами, активные интернет-пользователи, участники группы «„Бобров“ против дров» в локальной социальной сети «В контакте». А раз уж это акция, то в число жертв попали и журналисты сетевых СМИ. Что весьма мудро.

В качестве каналов коммуникации были выбраны ambient media, POS и Интернет. Итак, было решено продвигать акцию в офлайне и онлайн. Что касается последнего, то тут работа велась исключительно в социальной сети. На странице группы «В контакте» активно обсуждалась проблема зеленого змия, а также был предложен конкурс на самый оригинальный флешмоб.

Победителем стала идея «Нестандартная посуда», которую позже реализовали в Минске. В строго указанное время группа молодежи в парке достала самую необычную посуду и принялась умышленно пить. Что за посуда? Банки-склянки, мельницы и т. п. Честно говоря, не уверены, что окружающие поняли, в чем суть. Однако то, что это добавило шумихи в социальных сетях, на форумах и в прессе, — несомненно.

Самое интересное происходило на улице. Были выбраны два вирусных носителя. Первый: березовые дрова с адресом сайта. Дрова размещали в местах скопления молодежи и раскладывали рядом со сладко спящими пьяницами. Это, естественно, привлекло внимание подрастающего поколения. Как упустить возможность заснять на мобильник такой веселый акт унижения! Фото были, естественно, выложены в Интернет. Провокационно? А то.

Носитель номер два: наклейки с цепляющими посланиями: «Дрова не рулят!», «Дровам вход воспрещен!», «Место для дров!» Помните, как в школе на спину вешали листок «Пни



03 >



04–05 > Фирменные дрова, подложенные в людных местах

06 > Наклейка — припиши имя своего приятеля и наклей куда-нибудь!

07–10 > Эти стикеры можно было наклеить на автомобиль, дверь комнаты или чью-нибудь спину

меня»? Тут — то же самое. Наклейки можно было налепить друг другу или в местах скопления нетрезвых людей. Интрига — пристыди ближнего своего. Разумеется, с раздачей таких провокационных наклеек проблем не возникло.

### Результаты

Они есть, и очень впечатляющие. Посещаемость сайта стремительно увеличилась. Группа «В контакте» собрала 11 500 участников. Было оставлено более 600 комментариев. Около 850 человек участвовали в голосованиях.

И разумеется, были бесплатные плоды провокации. Шумиха в сетевых СМИ. Публикация фотоотчета о флешмобе на TUT.BY (главный портал Белоруссии) — около 1 миллиона посещений в сутки. Жаль, ни один спящий не подал в суд «за оскорбление чести и достоинства пьяниц». Рекламной кампании это пошло бы только на пользу.

### Ключ к идее



**Суть идеи:** вовлечь аудиторию в сотрудничество, а именно раздать прикольные наклейки социального содержания и необычные рекламоносители.

Кстати, помимо основного посыла кампания «Пиво за ответственное употребление спиртных напитков» несет еще и скрытый

смысл, важный для бренда. А именно: употребляйте качественный напиток, от которого не болит голова (пиво, как и водка, бывает разным). То есть подходите ответственно к тому, что и как вы пьете.

Важно, что слоган кампании построен на игре слов «Бобров» — «дров». Эта рифма дает четкую привязку продукта к рекламе. Вы никогда не спугаете, чья эта была реклама — Heineken, Bud... Тут все четко: это «Бобров». А форма реализации — буквализация метафоры.

**Источник идеи:** мы почти уверены, что это рифма к имени бренда, а также прямая ассоциация (бобры — деревья).

Но тут важно, что поиск агентством велся целенаправленно в сторону медиа, которое смогло бы раскрутить сайт. Надо было выйти к молодежи — но с чем? С дровами!

### Тренировочные задания:

1. Поиграйте в рифму с названием бренда. В смелую. Лучше даже в хулиганскую: бумага все стерпит. Если зашли в тупик, воспользуйтесь электронными словарями рифм. К примеру, [megaslovo.ru/rifma](http://megaslovo.ru/rifma).
2. Также найдите все прямые ассоциации с именем вашего бренда.
3. Нашли рифмы? Ассоциации? А теперь посмотрите, что из вашего списка может послужить в качестве медиа. Даже самые странные предметы могут пригодиться. Дрова, например. ®