

Golden Drum 2011: New Europe — New Thinking?



ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА,
выпускающий
редактор журнала
«Рекламные идеи»

В этом году фестиваль Golden Drum изменился. Сильно ли? Решать всем нам, делегатам и участникам. Действительно, руководство фестиваля, процесс приема работ, судейства и награждения были другими. Но люди, которые приехали вновь провести несколько дней октября в Портороже, были те же. Поэтому и атмосфера — позитивная и дружеская — чувствовалась во всем, даже в спорах. Ведь мы знаем друг друга уже много лет, и Golden Drum — это прекрасное место снова встретиться и поделиться мыслями, идеями, оценить изменения и подумать о будущем.

Противоречия волнуют всех

На любом фестивале кульминационным мероприятием и самым ожидаемым событием остается церемония награждения. Победители и борьба за призовые места интересуют даже скептически настроенных завсегдаев. А вдруг кто-то удивит? Вдруг что-то пропустили этим летом в Каннах, а здесь произойдет новое открытие?

Поэтому начнем с небольшого вступления о процессе судейства этого года. Главным стало разделение всех членов жюри на две большие группы, что было непривычным и вызывало вопросы.

Исходя из деления жюри все поданные работы должны были попасть либо в Multi Channel (все кампании — PR, Digital, Integrated (бывшие «Рекламные кампании»), Direct, Events), либо в Single Channel (это традиционные медиа с добавлением новых технологий — Film, Press, Outdoor, Radio, Digital и т. д.). Именно об отношении к мульти и сингл спрашивали и делегатов — видно, организаторы пытались еще дополнительными путями прояснить придуманную ими же структуру. Участники фестиваля должны были прилюдно огласить, кто они сами — сингл или мульти... Кроме этого вроде бы провокационного вопроса, у нас хотели узнать, что же такое в нашем понимании New Thinking и чем оно отличается от Old Thinking. И где начинается Новая Европа и заканчивается Старая? У делегатов же возникал вопрос, где критерий сингл/мульти для работ? Ведь видеоролики транслируются по разным каналам — по ТВ, Интернету, мобайлу — это уже как минимум три канала, а не один. И как так случилось,

что Финляндия вошла в состав New Europe, а вот Испания — нет? Хотя на последний вопрос есть логичный ответ с точки зрения фестивальной «выгоды»: не было бы финских работ — не было бы в этом году достойных призеров в категории Film. Но об этом позже.

Кстати, по мнению Романа Фирайнера (агентство Instinct, Москва), мы с вами не относимся ни к Новой Европе, ни к Старой Европе. Мы живем в России — а это совсем другое дело. После такого заявления с экрана на первой церемонии награждения, которая прошла 6 октября, в зале было заметно оживление. Однако Роман также отметил, что и с New Thinking у нас плоховато — мы, скорее, просто не задумываемся о том, что творим.

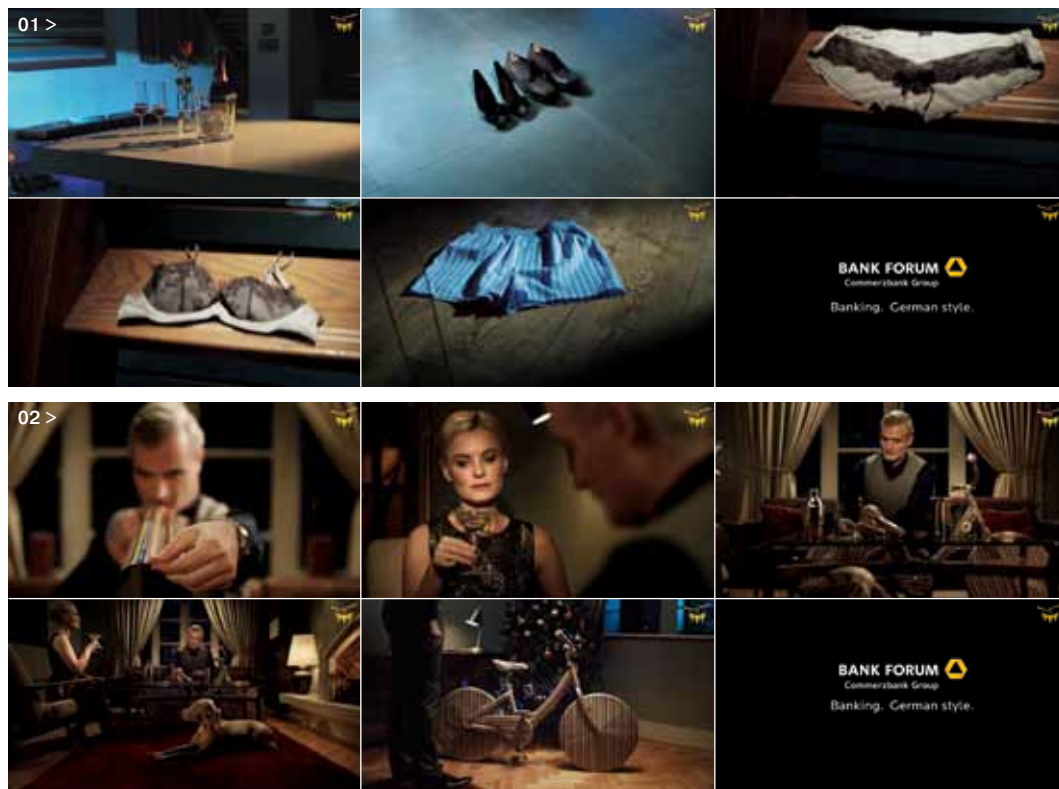
Но, несмотря на это, России в этом году снова повезло — мы получили много (по сравнению с прошлыми годами) хороших наград. И все благодаря агентству «Восход», которое практически единомоментно получило Гран-при и две золотые «Ники» за «Книги-освежители», сделанные для сети «100 000 книг» в номинациях Direct и New or Innovative. Я их от всей души поздравляю и надеюсь, что это только начало славного пути.

Кроме «Восхода» награды достались и Leo Burnett Russia, и BBDO Russia Group. Всего в этом году российские агентства заработали две золотые награды и три серебряные «Ники». Кстати, одна из серебряных наград по праву отправилась к уже упомянутому Роману Фирайнеру за забавный текстовый ролик в категории Self Promo, который рассказывает о проблеме агентства, которому требуется талантливый арт-директор. А фестиваль Golden Drum — место, куда такие талантливые люди съезжаются в большом количестве.

Текст ролика: *«Дорогой первый ряд, не оценивайте этот ролик. Потому что это ФЕЙК. Нам не нужен Гран-при, нам нужен первоклассный АРТ-ДИРЕКТОР. Мы уверены, что они есть В ЭТОЙ АУДИТОРИИ. Мы надеемся, что он или она будут рады работать в русском агентстве INSTINCT. Наш креативный директор Роман ждет В 5-м РЯДУ. Рома, пожалуйста, покажи своим „Ролексом“. Ага, зарплаты в Москве такие высокие. Если вам хочется столько же денег, мы готовы к интервью с вами ПРЯМО СЕЙЧАС. Так что не стесняйтесь. Ой. Чуть не*

01 > Страсть по-немецки: все детали гардероба, включая носки и нижнее белье, ровно уложены в стопочки, начиная от входной двери и заканчивая спальней. Bank Forum, Гран-при в категории Film. Работа агентства Ogilvy and Mather Ukraine

02 > Муж тщательно упаковывает велосипед в новогоднюю бумагу — обертывает одну деталь за другой. А затем аккуратно ставит под елку. «Сюрприз по-немецки». Реклама Bank Forum, Гран-при в категории Film



забыли. Из-за плохого арт-дирекшена этот ролик будет нами выкинут. А вы — из-за хорошего арт-дирекшена — приняты».

Жюри во главе со Штефаном Шмидгом (TBWA Germany) не смогло не показать ролик на церемонии награждения, поэтому и выдало ему серебряную «Нику». В ролике имеется строчка, которая явилась ключевой для его награждения, — Роман должен был продемонстрировать «Ролекс» в подтверждение тому, что будущий сотрудник будет получать достойную зарплату. И он, конечно же, это сделал! Когда Штефана спросили, не считает ли он это прямой манипуляцией, он засмеялся и ответил, что они получили положительные эмоции от работы и хотели ими поделиться со всеми. Иначе зачем все это, если мы не можем вместе посмеяться?

Немецкий юмор покорила жюри

Не будем писать обо всех основных победителях этого года, многих вы однозначно видели в рамках других фестивалей. Отметим лишь тех, которые нам понравились и которые по какой-то причине не были еще опубликованы в нашем журнале.

Вот, например, серия для Bank Forum агентства Ogilvy and Mather Ukraine. В этом случае также возникали вопросы — о реальных исполнителях работы. Хотя офис агентства украинский, на сцену за призами, включая и Гран-при в категории Film (одна из самых ожидаемых номинаций на всех фестивалях), выходили представители международной команды. Как мне пытались

объяснить украинские коллеги — клиент украинский, но идею придумали австрийцы... Вот так они посмеялись над немцами — в продолжение серии, которую мы видели пару лет назад, вышли два ролика — «Сюрприз» и «Страсть», обыгрывающие сдержанность немцев.

В первом ролике муж тщательно упаковывает велосипед в новогоднюю подарочную бумагу — обертывает одну деталь за другой. А затем аккуратно ставит под елку — понять, что внутри за предмет, просто невозможно.

Во втором — все детали гардероба «страстных» любовников, включая носки и нижнее белье, ровно уложены в стопочки, начиная от входной двери и заканчивая спальней.

Новый язык общения

Почему-то самым запомнившимся роликом первой церемонии награждения стала работа «Ревность» агентства Next Advertising, Румыния. Герои этого спота разговаривают, употребляя в речи только названия брендов, — и главное, все понятно! Вот такой диалог между мужем и женой:

- Nokia, Vodafone?
- Microsoft, HP, Xerox, Post-it...
- Tuborg? Stella Artois? Bergenbier? Avon! Nescafe, Novotel, Durex?
- Microsoft, HP, Xerox...
- Domestos, Ariel, Whirlpool... Avon! Nescafe, Novotel, Durex?

И в итоге, выгнал мужа за дверь:
— Toyota, Novotel!

01 > Диалог между мужем и женой только с помощью брендов: «Nokia, Vodafone?» — «Microsoft, HP, Xerox, Post-it...» — «Tuborg? Stella Artois? Bergenbier? Avon! Nescafe, Novotel, Durex?» — «Toyota, Novotel!» Работа агентства Next Advertising, Румыния. «Золото» в категории Film



02 > Серия для коктейлей Atta Drinkero, где придурковатый парень, очень похожий на гея, кривляется перед камерой и говорит все, что ему взбредет в голову. Работа агентства King Helsinki. «Серебро» в категории Film



03 > Девочка бежит к жениху со словами: «Папа, папа!», обнимает его и спрашивает: «А где же мама?» Гости и невеста смотрят на бедного героя с осуждением и даже с ненавистью. «Для тех, кто рожден создавать драму» — конкурс молодых режиссеров Young Director Award. Работа агентства TBWA\PHS HELSINKI. «Серебро» в категории Film



Слоган: «Реклама — часть нашей жизни», а заказчик — сайт, посвященный новостям рекламы и маркетинга. Диалог понятен даже без картинки.

Когда представитель агентства получил свою золотую «Нику» на сцене, он так и поблагодарил жюри: «Lasko (бренд словенского пива), Alka Zeltser» (а это чтобы голова наутро не болела).

Практически все серебряные «Ники» в категории Film уехали в Финляндию. Во-первых, к агентству King Helsinki за серию для коктейлей Atta Drinkero, где придурковатый парень, очень похожий на гея, кривляется перед камерой и говорит все, что ему взбредет в голову. Но именно ценность непосредственности лежит в основе бренда, поэтому ролики очень понравились целевой аудитории.

Герой должен был продемонстрировать процесс изготовления напитка, скажем кок-

тейля «Белый Русский», и для этого он следует указаниям оператора. Но он даже не может нормально включить миксер или потрясти шейкером. Далее он по ошибке говорит, что напиток шведский, а не финский, а когда оператор его поправляет, что напиток «Finnish», решает, что съемки закончились («финский» звучит так же, как глагол «заканчивать» на английском), и начинает выходить из кадра. Реклама дурацкая, но герой запоминается. И бренд, который позволяет так над собой издеваться, вызывает уважение.

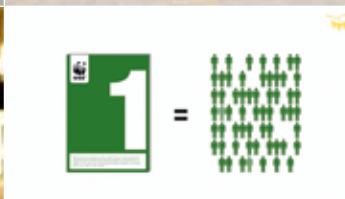
А во-вторых, в продолжение серии для конкурса молодых режиссеров Young Director Award агентство TBWA\PHS HELSINKI сделало очередной прекрасный ролик с хорошим настроением. Новая маленькая героиня вредит только что поженившейся паре. Увидев, что молодожены и их гости выстроились для группового

04 > Budweiser безалкогольный: «Кому, к черту, нужен алкоголь, если все девушки в Чехии так выглядят?» Кто-то в зале засомневался, а правда ли все девушки так красивы :). Агентство KASPEN / JUNG V. MATT, Чехия. «Серебро» в категории Press

05 > Bank Forum: Истерика. В немецком стиле. Работа агентства OGLIVY & MATHER UKRAINE. «Серебро» в категории Press

06 > Продавцы сети при покупке нижнего белья в каждый пакет опускали пластиковую защиту, брендированную значком сообщества по борьбе с раком груди. «Золото» в категории Direct и Гран-при в New or Innovative. Работа агентства EURO RSCG WARSAW

07 > В Венгрии каждый житель имеет право переводить 1% своих налогов в любую благотворительную организацию. Две панды и один плакат рассказали о том, что эти деньги стоит отправить в WWF, 280 000 человек. «Золото» в категории New and Innovative. Работа агентства AKCIO 360 REKLAMUGYNOKSEGE KFT, Венгрия



фото, она бежит к жениху со словами: «Папа, папа!», обнимает его и спрашивает: «А где же мама?» Гости и невеста смотрят на бедного героя с осуждением и даже с ненавистью. Сейчас будет скандал. «Для тех, кто рожден создавать драму» — конкурс молодых режиссеров Young Director Award.

Писк на выходе из магазина

Как покупка нижнего белья спасет вам жизнь? Многие женщины знают, что обнаружить рак груди на ранней стадии можно самостоятельно, но многие не знают, что только маммограмма показывает достоверный результат. Нужно было продемонстрировать это на наглядном примере и убедить аудиторию обратиться за диагностикой. И крейторы из агентства EURO RSCG нашли достойный ход, начав сотрудничество с сетью магазинов H&M.

В ходе кампании продавцы сети при покупке нижнего белья в каждый пакет опускали пластиковую защиту, брендированную значком сообщества по борьбе с раком груди. Когда покупательница выходила из магазина, эта защита срабатывала и начинала пищать. Такой писк на выходе привлекал всех — как тех, у кого в сумке лежал этот предмет, так и прохожих. Что-то украли? Или забыли снять защиту? Это вызывало массу вопросов, но они быстро решались после объяснения сути акции: лишней

предмет сам человек заметить не может, а вот прибор, настроенный на его выявление, работает безотказно. Так же и с раком груди.

Две панды + один плакат

Кампания с одним плакатом и двумя пандами для WWF также получила на Golden Drum золотую «Нику». И действительно, это такая простая и правильная идея. Не нужно тратить деньги и бумагу и печатать огромное количество флаеров — делайте один! Например, плакат формата A4 — и наряжаете двух промоутеров пандами. Именно эти животные очень нуждаются в нашей помощи, так как находятся на грани вымирания.

В Венгрии каждый житель имеет право переводить 1% своих налогов в любую благотворительную организацию. Как убедить их отправлять деньги в Фонд дикой природы?

Панды были поставлены в большом торговом центре — одна внизу эскалатора, а другая наверху — и обеспечивали циркуляцию плаката: один промоутер в костюме панды давал плакат посетителю, тот спускался и отдавал его второй панде-промоутеру внизу, а тот в свою очередь передавал с другим посетителем наверх. Затем видео, которое рассказало о событии, разослали журналистам и блогерам. С помощью такой простой схемы удалось охватить больше 280 000 человек! И ни один флаер не оказал-

01 > Вы хотите заключить брак на вершине в 2034 метра над уровнем моря. Но не все ваши родственники готовы на это восхождение — вот тут вам и поможет Vodafone — оператор обеспечит бесперебойное и высокоскоростное интернет-соединение, и все ваши гости будут присутствовать на церемонии. Работа агентства McCann Erickson Romania



ся в помойке. Интересно, получилось бы так в России? Или люди сразу же сминали бы постер и пытались запихнуть его в карман, чтобы выкинуть при первой возможности, не глядя, что на нем написано...

Бесконечные повторы работ

Одиннадцать специалистов, включая и Михаила Кудашкина, исполнительного креативного директора Leo Burnett Moscow, судили работы в категории Multi Channel в номинациях Integrated Communication Campaigns, Direct campaigns, Digital campaigns, Events, Public relations и Innovative campaigns. Председателем в этой категории выступил креативный директор McCannWorldgroup в Европе Матиас Палм Хенсен. К сожалению, на второй церемонии награждения он присутствовать не смог, зато прислал короткое видеобращение к залу. Забавно, что сейчас это можно сделать очень просто и быстро — нужен только телефон и Интернет. И вот вас уже видят на экране сотни зрителей.

Однако в итоге с категорией Multi Channel вышло всё достаточно грустно — на сцену выходили одни и те же люди, а награды в общей сложности получили только два агентства: румынское агентство McCann Erickson Romania за кампании для бренда Vodafone и для шоколадного батончика ROM и Leo Burnett SP. Z.O.O. (Польша) за кампанию «Секреты, спрятанные в картинах», рекламирующую открытие национальной галереи после реконструкции.

Сначала нам всем казалось достаточно смешным смотреть, как одни и те же счастливые представители агентств взбираются на сцену, а работы снова и снова повторяются на экране, но после пятого раза это уже казалось глупым и скучным.

Свадьба на горе

Итак, кампания для ROM вам уже хорошо известна, она получила два Гран-при в Канаде, и мы писали о ней в нашем журнале. Что касается Vodafone, то это интересные

жизненные истории о том, как мобильный оператор помог сбыться вашим мечтам. Например, вы просто уверены, что должны заключить свой брак на вершине в 2034 метра над уровнем моря. Но не все ваши родственники готовы на это восхождение — вот тут вам и поможет Vodafone — оператор обеспечит бесперебойное и высокоскоростное интернет-соединение, и все ваши гости будут присутствовать на церемонии бракосочетания в привычной обстановке — во дворе дома перед телевизором. Видео вошло в тройку самых популярных вирусных роликов Румынии, и его разместили в своих блогах сотни пользователей Интернета.

Другая история — известный телеведущий рассказывает на своих страничках в социальных сетях с помощью того же прекрасного мобильного Интернета об ожидании и рождении сына.

Как живут персонажи картин

История с картинами похожа на рекламу Vodafone — это тоже истории, но не реальных людей, а тех сцен из жизни, что мы видим на картинах знаменитых мастеров от Возрождения до импрессионизма. Молодые люди больше не интересуются классическим искусством, и именно таким способом крейторы решили привлечь их внимание. На каждую картину было создано отдельное видео с актерами, гримом и всем необходимым антуражем. Доступ к видео можно было получить по QR-коду, считав его с помощью телефона. Кроме этого в городе появились билборды с известными картинами и можно было отправить герою шедевра СМС. О кампании рассказали три основных польских ТВ-канала, и, таким образом, удалось охватить 20% всего населения Кракова. И главное, молодежи затея понравилась, на первые четыре месяца они раскупили все билеты в музей.

К сожалению, так всеми любимые «Рекламные кампании», или «Golden Watch», в этом году просто перестали существовать. Точнее, одни «часы» все-таки были отданы в категории Integrated communication

02 > На каждую картину было создано отдельное видео с актерами, гримом и всем необходимым антуражем. Доступ к видео можно было получить по QR-коду, считав его с помощью телефона. Работа агентства LEO BURNETT SP. Z O.O.

03–05 > MasterCard Labs, представленные в Нью-Йорке в сентябре 2011 года, — явно будущее мобильной торговли — машете рукой и покупаете вещь



campaigns, и получила их именно эта компания с картинами. Но принцип награждения и критериев исчез. Теперь «часами» награждается лучшая компания из шорт-листа, которая привезла свое выступление на фестиваль. Это всего-то награда за хорошую, яркую и убедительную презентацию в ходе самого фестиваля.

Будущее торговли

Победители порадовали актуальными идеями, но которые все же не стали ни для кого откровением. Хотя постер для WWF — это прекрасное решение и очень простой ход для привлечения огромного количества людей. А разговор с использованием только названий брендов, возможно, станет способом преодоления всех языковых барьеров.

Сказать, что во время фестиваля ломались стереотипы или открывались неизведанные доселе пути решения маркетинговых и рекламных задач, тоже не получается. Поэтому не будем говорить о трансформации медиа и плавучести контента от одного канала к другому... Лучше посмотрим на практические примеры, которые лекторы включали в свои выступления.

Например, журнал Contagious magazine представил подборку интересных кампаний, которые привлекают аудиторию даже скептически настроенных людей.

MasterCard Labs, представленные в Нью-Йорке в сентябре 2011 года, — явно будущее мобильной торговли. Технология основывается на считывании QR-кода и использовании Google Wallet.



Самым интересным в этом кейсе является возможность купить товар из телемагазина, помахав перед телефоном рукой. Допустим, вам понравился свитер, машете рукой, ваш телефон активируется (в нем, правда, должна быть закачана программа Labs) и молниеносно спрашивает: «Купить?» Если вы подтверждаете покупку одним нажатием на тач-скрин, то свитер, считайте, ваш.

Найди свою собаку

Бренд Pedigree вот уже несколько лет не только производит правильный корм для собак, но и заботится об этих животных, организует множество кампаний, продвигая не товар, а свою социальную активность. На этот раз в Новой Зеландии Pedigree запустил сайт, который, как говорят разработчики, использует программное обеспечение, позволяющее подобрать к фотографии человека идентичную фотографию собаки. Попробуйте — не пожалеете.

Сайт сделан очень хорошо и похож на сцены из фантастических фильмов о создании клонов или роботов. В зависимости от вашего строения лица, его выражения и цвета волос вам подбирается собака. Но это



01 > В Новой Зеландии Pedigree запустил сайт, который, как говорят разработчики, использует программное обеспечение, позволяющее подобрать к фотографии человека идентичную фотографию собаки. Попробуйте, не пожалеете, — вот что получилось у меня

02 > Starhub Musical Fitting Rooms (музыкальные примерочные) впервые соединили моду и музыку в прямом смысле слова: натягиваешь в примерочной джинсы — и тут же звучит мелодия, которая определяет твой стиль

03 > Мусорный отель в Риме, созданный под эгидой пива Corona, пользуется популярностью уже три года. В этом странном месте остановиться на ночь хотят не только прирожденные хиппи, но и гламурные звезды, и политики, и известные актеры

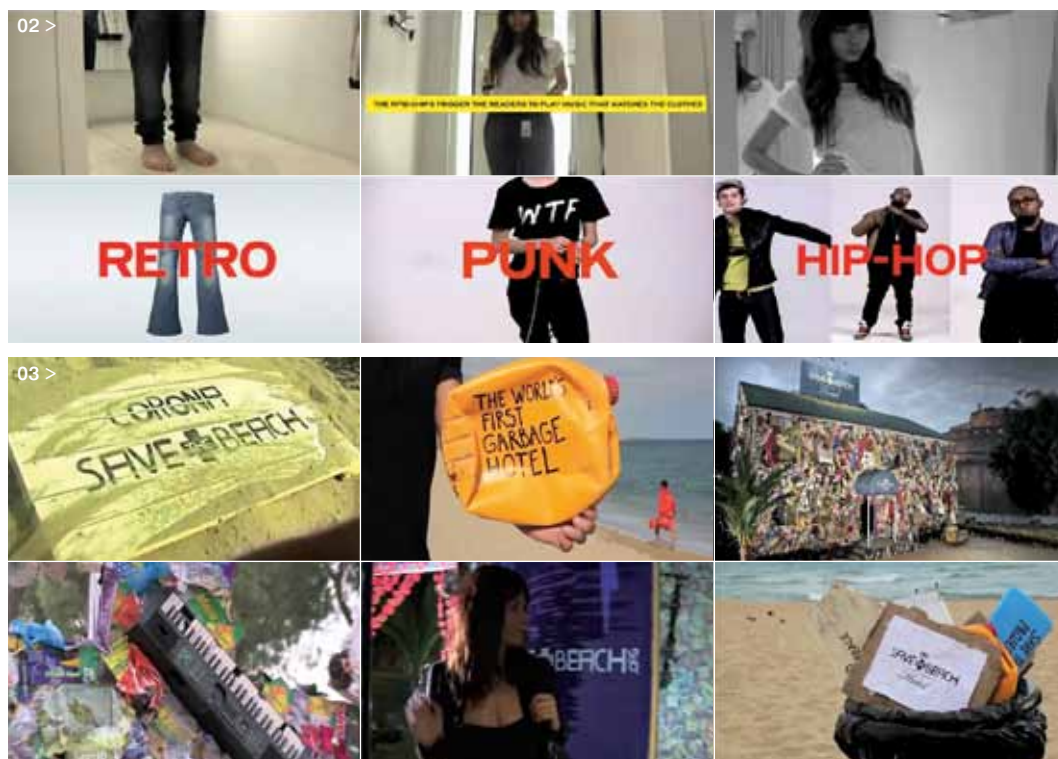
не просто воссоздание вас в виде пса, нет, это подбор вам реальной пары — собаки, которая похожа на вас внешне и ждет вашей помощи. После того как вы увидели своего «близнеца», вы можете пожертвовать на его содержание и пропитание какую-то сумму денег и даже приютить собаку.

Это поистине гениальный маркетинговый ход, привлекающий внимание любителей животных к проблеме собак, которым пока не посчастливилось найти любящего хозяина.

Сайт проекта: www.doggelganger.co.nz

Примеряй под музыку

Еще один интересный проект под названием Starhub Musical Fitting Rooms (музыкальные примерочные) впервые соединил моду и музыку в прямом смысле слова: натягиваешь в примерочной джинсы — и тут же звучит мелодия, которая определяет твой стиль.



Реализация этой кампании стала возможна с помощью RFID (чипа), который приклеивался на бирку одежды, а считыватели устанавливались во всех примерочных.

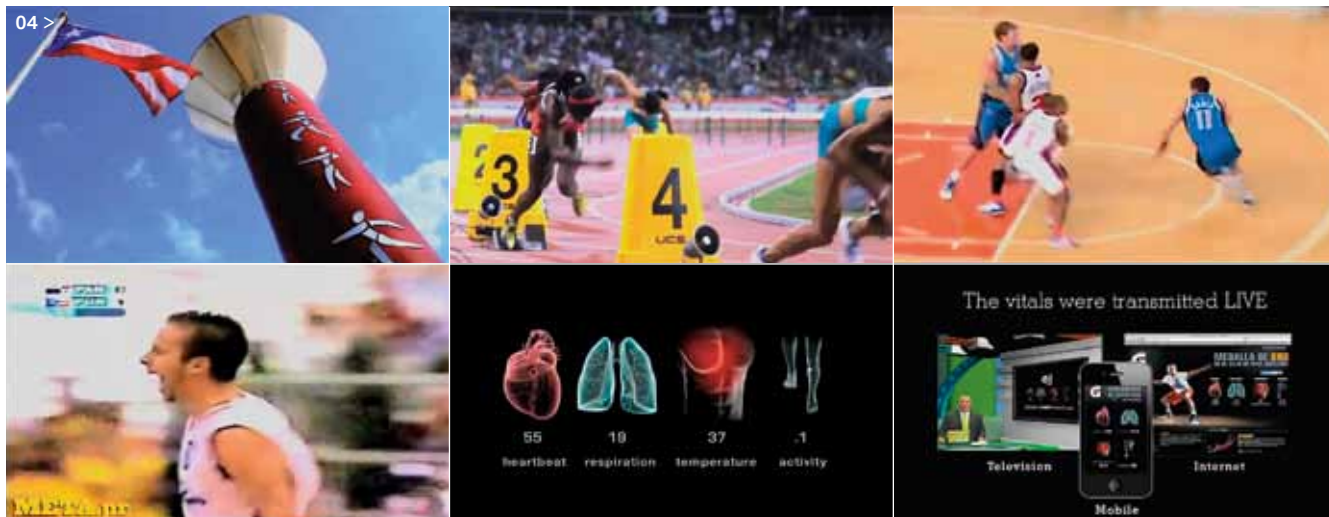
Музыкальный сервис рекламировался во всех молодежных марках одежды. В ходе кампании было подобрано 47 000 песен в 16 жанрах. В итоге количество скачиваний на Starhub выросло на 21%, а знание о сервисе среди молодежной аудитории достигло 57%.

Мусорный отель

Если на презентации Contagious примеры выбирались исходя из их «заразительности», того, как люди реагировали и участвовали в них, то подборка работ агентства JWT — это демонстрация того, как извлечь из проблемы только выгоду.

Возьмем мусорный отель в Риме, созданный под эгидой пива Corona. В этом странном месте остановиться на ночь хотят не только прирожденные хиппи, но и гламурные звезды, и политики, и известные актеры. А все началось с того, что Corona решила вычистить побережья Европы от мусора просто из экологических и эстетических соображений.

В ходе акции три года назад собрали 12 тонн мусора. Но люди реагировали на это заявление не слишком эмоционально — значит, всем наплевать на окружающую среду? А на что же нам не наплевать? Ответ родился сам собой: на отдых и отпуск. Так появилась мысль построить из мусора отель, и он до сих пор пользуется бешеной популярностью.



04 > Хосе Барера, известный баскетболист, согласился надеть во время игры специальный бандаж на грудь, который измерял его сердцебиение, дыхание, температуру и активность во время игры, в самых эмоциональных моментах, — их транслировали в Интернет и ТВ

05 > Каждая крышка от бутылки пива приравнивалась к минуте работы волонтера по улучшению тех городов, где живут аргентинцы. Это стало прекрасным оправданием для парней отправиться по барам



Сердце Пуэрто-Рико

В кампании под названием Pepsi Gatorade люди следили за сердцебиением спортсмена в реальном времени. В этом году баскетбольный чемпионат Центральной Америки и Карибского региона проходил в Пуэрто-Рико. Это было грандиозное спортивное событие, привлекающее внимание тысяч болельщиков. Gatorade — это суббренд Pepsi — напиток, предназначенный для спортсменов, который можно пить во время тренировок, чтобы восполнять потерянную жидкость.

Героем кампании стала звезда национальной баскетбольной команды Хосе Барера. Он согласился надеть во время игры специальный бандаж на грудь, который измерял его сердцебиение, дыхание, температуру и активность во время игры, в самых эмоциональных моментах. Именно моменты сокращения его сердца и частоты дыхания транслировались в прямом эфире через телевидение, Интернет и в мобильные телефоны.

Лучший в мире предлог ВЫПИТЬ ПИВА

И в завершение несколько смешных и сумасшедших кампаний для брендов пива. Так, Norte из Аргентины испытывало стандартную проблему, которая мешала его аудитории наслаждаться напитком в полной мере: когда парень хочет выпить с друзьями, его девушка обязательно придумает альтернативную программу на вечер. Поэтому мужчинам нужно было иметь очень хорошее оправдание своему выбору.

В итоге Norte нашло способ, при котором девушки сами с радостью стали отпускать парней выпивать с друзьями в бары. Как такое могло произойти? Все дело в креативной идее. Каждая крышка от бутылки приравнивалась к минуте работы волонтера по улучшению тех городов, где живут аргентинцы. И девушки видели в реальности, что волонтеры начали работать — красили фасады школ, чистили парки и озера.



01 > Обширная кампания для Heineken со слоганом «Are you still with us?» («А ты еще с нами?»)

02 > В рамках той же кампании на День святого Валентина был выпущен специальный блеск для губ со вкусом пива и снят ролик, где парень жадно целовал девушку, намазанную этим блеском

В ходе кампании были сняты несколько роликов, и они получились очень смешными — парни возвращались с гулянок в самом разном прикиде, но когда их девушки и жены интересовались, где они пропадали, те отвечали «помогали в больнице» или «красили забор».

В итоге ролики заканчивались патетически: девушка бросается на шею парню, который идет в бар, со словами: «Дорогой, я так горжусь тобой».

Ты еще с нами?

Обширная кампания для Heineken со слоганом «Are you still with us?» («А ты еще с нами?») в Италии должна была обратиться к молодым людям от 18 до 24 лет. Проблема в том, что, когда они взрослеют, у них становится все меньше времени. И если даже оно у них есть, они тратят его не на выпивку с друзьями, а на работу и семью.

Решено было подловить этих парней с поличным — они выбирают DVD с романтической комедией, которую собираются посмотреть со своей девушкой, а на обороте видят не описание фильма, а зеленый фирменный цвет и лого Heineken с вопросом: «А ты еще с нами?» — или приходят в кино на фильм, который бы никогда не выбрали.

И тут на экране возникают фразы: «Все еще сидишь в зале? Хочешь посмотреть это кино дальше? Ты еще с нами?»

Или самое тяжелое испытание — в день важного футбольного матча девушки притаскивают бедных парней на концерт классической музыки. После 15 минут многие из них начинают засыпать... Но тут случается чудо — на экране возникает вопрос: «Ты что, думал, что пропустил великий матч?» И начинается долгожданная трансляция.

В рамках той же кампании на День святого Валентина был выпущен специальный блеск для губ со вкусом пива и снят ролик, где парень жадно целовал девушку, намазанную этим блеском. Но это уже перебор, не правда ли?

Не теряйте связи с аудиторией

Как писал Ницше: «Когда ты смотришь в бездну, бездна тоже смотрит на тебя». Один из лекторов фестиваля Golden Drum, автор журнала Contagious и консультант Уилл Сансом переосмыслил цитату в отношении аудиторий и брендов: «Когда вы обращаетесь к огромному количеству людей в современном мире, вы получаете отклик, причем в реальном времени». Помните об этом и не думайте, что говорите в пустоту! ®

www.projector-studio.ru
 profound concepts
 effective ——— bright
 identity packaging advertising web magazines interior product
 professional
 award-winning studio
 production
mitya@projector-studio.ru

