

Adidas: нет ничего невозможного

Заказчик: Adidas.

Агентство: 180 Amsterdam.

Сроки проведения: март — апрель 2004 года; Олимпийские игры в Афинах в августе 2004 года.

Рынки: Австрия, Бельгия, Чехия, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Венгрия, Ирландия, Италия, Норвегия, Польша, Португалия, Россия, Словакия, Испания, Швеция, Швейцария, Нидерланды, Турция, Великобритания.

Бюджет: 20 млн евро.

Награды: The One Show 2004 («серебро»), Cannes Lions 2004 («Золотой лев»), Eurobest 2004 («серебро»), 84th Art Directors Annual Awards, 2005 («серебро»), Euro EFFIE 2005 («золото»).

Чем популярнее бренд, тем чаще ему приходится вновь и вновь завоёвывать сердца людей, освежать и подправлять ассоциации. В 2004 году, вместе с летней Олимпиадой, наступил черёд Adidas. И они справились с задачей.

Цели кампании

Тонкие измерения, которыми в высших маркетинговых сферах занимаются постоянно, показали: потребитель не испытывает по поводу Adidas никаких чувств. Поэтому главной целью рекламной кампании стало сформировать у потребителей новую яркую эмоцию, связанную с брендом.

Официально цели кампании звучали так:

- Создать цельный и энергичный голос бренда с помощью глобальной интегрированной рекламной кампании.
- Достичь высокой осведомленности о бренде и его рекламе.
- Показать заметный сдвиг по сравнению с предыдущим годом в таких жизненно важных для бренда измерениях, как «Реклама, о которой говорят люди», «Она вовлекает тебя», «Запоминается», «Страстная» и особенно «По-настоящему выдающийся ТВ-ролик». Агентство 180 Amsterdam провело специальное исследование и определило, что именно такие измерения определяют «крутизну» бренда и его успех у целевой группы. Обычно именно в этих измерениях происходит борьба Adidas с конкурентами.
- Создать более сильный удар, чем обычно, удастся с помощью ATL-рекламы. Для этого использовать Интернет, который позволяет расширить «зону вещания» бренда.
- Привлечь интерес инвесторов.

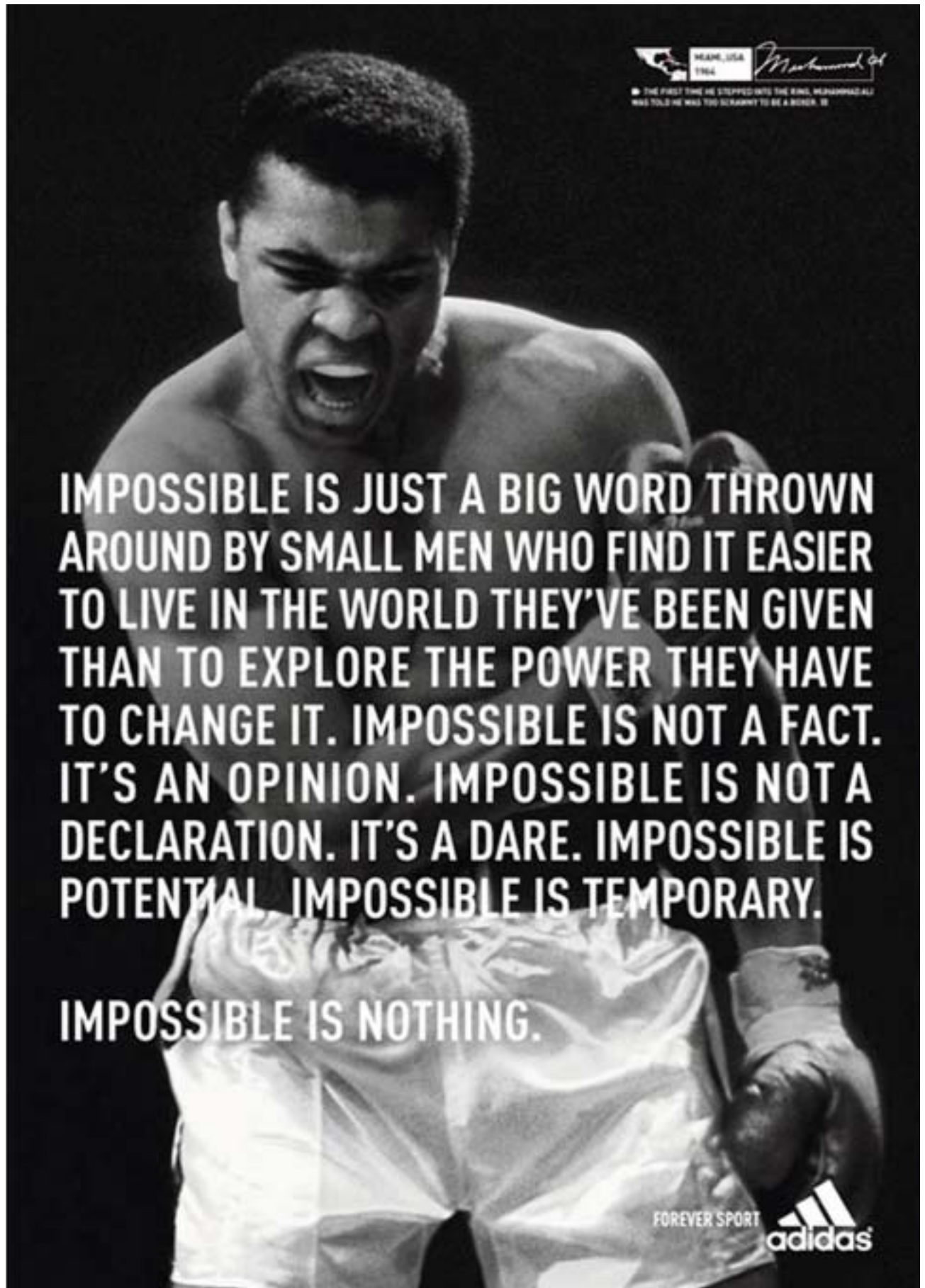
Креативная и медиастратегия

Именно эмоцией и интересна кампания Adidas. В ней нет ничего особенно новаторского ни с точки зрения креатива, ни с точки зрения медиа. Её главный козырь — тонко уловленная эмоциональная струна, играя на которой Adidas вызывает в людях душевный отклик.

Что же это за струна? Это некая смесь дисциплины, вдохновения, благородства, командного духа и спортивного азарта. Фразой «*Impossible is nothing*» («Невозможное — это ничто») Adidas выражает спортивный дух, верный для любого спорта: и для большого, и для маленького, ежедневного.

Герои роликов и картинок — и большие спортсмены, показанные как полубоги, и «простые люди», для которых спорт — метафора жизни. Эти герои тренируются,


►► Огромный Мухаммед Али заявляет: «Это большое слово «невозможно» придумали маленькие людишки, которым легче жить в существующем мире, чем открывать в себе силы, чтоб изменить его. Невозможно — это не факт. Это мнение. Невозможно — это не заявление. Это вызов. Невозможное — это скрытая возможность. Невозможно — это временно. Невозможное — это ничто»

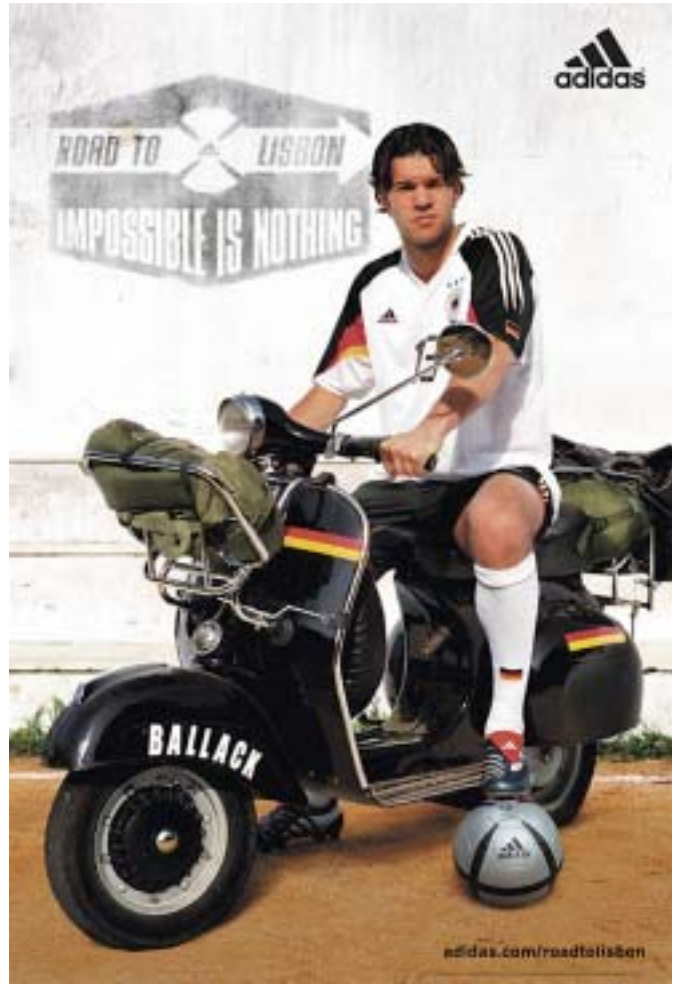


MIAMI, USA
1964
Muhammad Ali
● THE FIRST TIME HE STEPPED INTO THE RING, MUHAMMAD ALI WAS TOLD HE WAS TOO SCRAWNY TO BE A BOXER. 33

**IMPOSSIBLE IS JUST A BIG WORD THROWN
AROUND BY SMALL MEN WHO FIND IT EASIER
TO LIVE IN THE WORLD THEY'VE BEEN GIVEN
THAN TO EXPLORE THE POWER THEY HAVE
TO CHANGE IT. IMPOSSIBLE IS NOT A FACT.
IT'S AN OPINION. IMPOSSIBLE IS NOT A
DECLARATION. IT'S A DARE. IMPOSSIBLE IS
POTENTIAL. IMPOSSIBLE IS TEMPORARY.**

IMPOSSIBLE IS NOTHING.

FOREVER SPORT 



▲ Звёзды спорта стали героями новой рекламной кампании Adidas

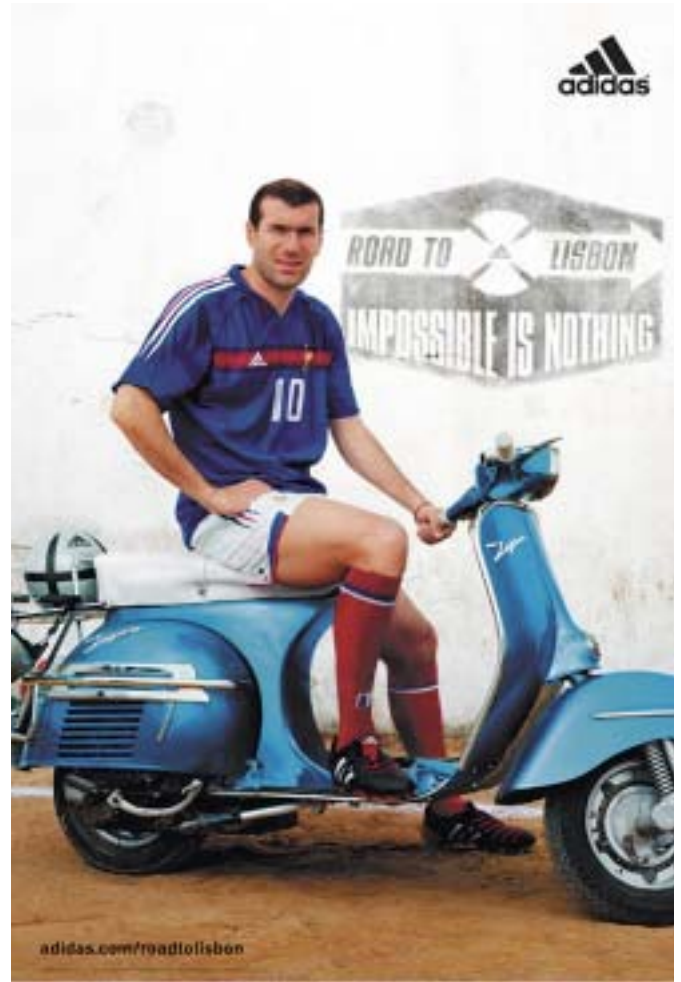
▲ Баллок на постере размером с дом. Впечатляет?



▲ Вот таких гигантских размеров были билборды, в которые Adidas упаковала Европу



▲ Увеличенный Бекхэм поражает воображение даже сильнее настоящего



▲ Большой Зидан в ботсах Adidas 599-го размера на дороге в Лиссабон



▲ Огромный мяч в аэропорту, его видно даже из космоса. Не верите?



▲ Любимый ролик европейских женщин. Дочь Мухаммеда Али — чернокожая Лейла побивает на ринге своего знаменитого отца, который явно не ожидает от неё такой прыти. «Давай, девочка, давай!» — подбадривает она себя. Невозможное — это ничто! Зрелище стало возможным благодаря компьютерным технологиям



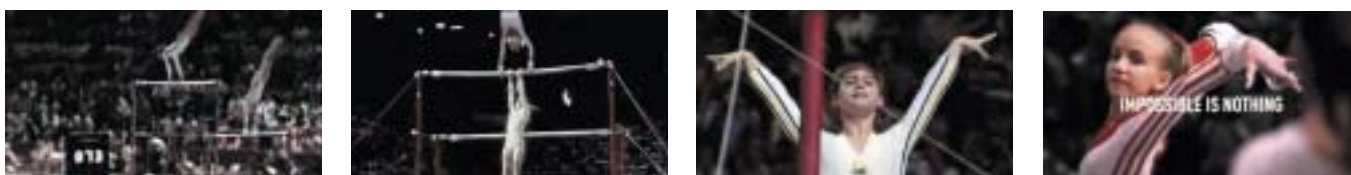
▲ Раннее утро. Мухаммед Али, Иан Торп, Бекхэм и Зидан на обычной пробежке. Они бегают так же, как мы. Потому что все мы — спортсмены!



▲ Ребята — знаменитые футболисты — едут в Лиссабон и по дороге тренируются. Зачем везти мяч, если он может сам допрыгать до стадиона?



▲ «Когда я был пацаном, каких только трюков я не выделывал. Тогда для меня не существовало слова «невозможно». Потом мне пришлось иметь дело с объективной невозможностью... Но я по-прежнему на колёсах, и я продолжаю движение



▲ Для девочки-гимнастки из ролика примером для подражания стала легендарная Надя Команечи, единственная, получившая за выступление оценку 10 баллов. Обе девочки встречаются в финале — чудо кино!

играют, побеждают, а за кадром их голос проникновенно читает «мантру Adidas»: «Это большое слово «невозможно» придумали маленькие людишки, которым легче жить в существующем мире, чем открывать в себе силы, чтоб изменить его. Невозможно — это не факт. Это мнение. Невозможно — это не заявление. Это вызов. Невозможное — это скрытая возможность. Невозможно — это временно. Невозможное — это ничто». Так все спортсмены, и маленькие, и большие, оказываются рыцарями одного ордена, цель которого — самосовершенствование.

Кампания Adidas драматизирует жизнь. В некоторых сюжетах настоящее накладывается на прошлое, как бы бросая ему вызов.

В ролике, специально снятом к Олимпиаде, 13-летняя гимнастка Настя Люкина рассказывает о своём кумире, Наде Команечи, единственной гимнастке всех времён и народов, получившей ровно 10 баллов за выступление. Она следует её примеру и старается выполнять все номера программы столь же безупречно. В конце парного выступления две девочки кивают друг другу — Наде бы понравилось.

В ролике «Лейла» Мухаммед Али разминается на ринге, а закадровую «мантру» почему-то читает женский голос. Почему — становится понятно, когда противник Мухаммеда скидывает халат с капюшоном. Мы видим плотную, симпатичную девушку-негритянку с косичками — это же Лейла, его дочь! Она с первой же минуты начинает активно теснить папашу и наконец наносит ему чувствительную оплеуху.

В другом ролике баскетболист, главный «забойщик» команды, победившей на Олимпиаде-1998, иронически говорит о том, что «если великие люди приходят ниоткуда, может быть, этому „нигде“ пора собой заняться?». Дело не в успехе, подчёркивает закадровый голос; дело в том, чтобы понять, кто ты такой, в чём твоя суть.

Герой ещё одного сюжета — скейтбордист. В последний момент он оказывается... инвалидом в коляске, который не перестаёт выделывать трюки: «Я всё ещё на колёсах, так?» Ход не то чтобы неожиданный, но сердце ощутимо ёкает.

В кампании было задействовано несколько звёзд первой величины, таких, как Бекхэм, Зидан, Мухаммед Али, Иан Торп. Поскольку надо было совмещать прошлое и настоящее, продакшн был довольно сложный.

В ролике «Дорога в Лиссабон» звезды дружно и азартно гоняются за мячом на мотоциклах; в ролике «Долгая пробежка» — просто бегут трусцой по асфальтовой дороге сумрачным утром. Некоторые из знаменитых спортсменов также изображены поодиночке на постерах. Прямолинейнее некуда, но если учесть, что постеры для кампании изготавливались исключительно размером со стенку, это меняет дело. Как говорил Матисс, квадратный метр синего цвета синее, чем квадратный сантиметр. Гигантский Бекхэм гораздо «бекхэмистее» настоящего.

В стиле Adidas был оформлен целый «парк культуры», а в аэропорту положили на траву гигантский мяч, который, наверно, видно даже с воздуха.

Отдельная кампания была развёрнута на Олимпиаде в Афинах в августе 2004 года. Кроме того, в Лондоне и Париже были установлены специальные видеопроекторы, демонстрировавшие идеологию Adidas на стенах исторических зданий. В Лондоне на некоторых станциях метро все рекламные площади были заклеены кампанией «Impossible is nothing». Взять количеством? Почему бы и нет, если это поражает воображение. Более 100000 постеров были расклеены в спортивных магазинах Европы, торгующих марками Adidas и FootLocker.

Результаты

Кампания достигла успехов:

- Количество поисков по слову adidas в поисковых системах Интернета увеличилось за март на 125%. Пять миллионов раз посетители сайта adidas.com скачали с него ролик «Лейла»!
- За 6 месяцев после начала кампании доля рынка марки стала больше на 24% от существующей.

И ещё один результат, немного парадоксальный. Целевая аудитория кампании изначально определялась как «все спортсмены с 18 до 54, как любители, так и профессионалы, вне национальных границ».

Действительно, ролик демонстрировался во всех странах и показал хороший результат по всем группам людей. Но самый большой прирост популярности получился в среде подростков 13 — 18 лет! Именно им более всего пришлось по сердцу идеалы спортивного самоутверждения, благородства и романтизма, огромные Бекхэмы, Зиданы и их мячи. Кампания стала для них как бы потрясающим героическим романом «для юношества», который воспитывает в мальчиках идеалы и который они, может быть, не будут перечитывать, но крепко усвоят на всю жизнь: спорт — благородное дело. Спорт — это Adidas.

Мантра Adidas

Поражая воображение

Героический роман
для юношества