

Ксения БУКША

Земляничная лягушка на культурном поле



Агентство Strawberry Frog («Земляничная лягушка») появилось 14 февраля 1999 года, в Валентинов день. Причину и цель появления на свет «лягушки» объясняют желанием защитить рекламную отрасль от неповоротливых динозавров и попыткой говорить с брендами о культурных тенденциях — иначе говоря, встраивать бренды в культурный контекст, вовлекать в диалог с людьми.

«Полное вовлечение»

В обществе постоянно что-то происходит, нарастает, собираются какие-то грозы, а где-то выходит солнце. Если наш бренд будет на всё это реагировать, у него больше шансов оставаться адекватным жизни.

Технологию Total Engagement («Полное вовлечение») агентство Strawberry Frog считает своим ноу-хау. Технология эта состоит из нескольких этапов.

1. Придумать бренду глобальную идею, связанную с какой-то актуальной культурной тенденцией.
2. Вовлекать людей в разговор об этой идее, создавая вокруг бренда акции, сообщества и другие объединяющие поводы.
3. Использовать массовые коммуникации, чтобы каждый имел возможность принять участие в этих акциях.
4. Возбуждать любопытство, помещая бренд в неожиданные контексты, прежде всего при помощи PR, content placement и product placement.
5. Продолжать диалог во всех видах медиа.
6. Когда люди готовы покупать, применить прямую рассылку и другие средства продвижения.

У «лягушек» есть два «пруда»: в Амстердаме и в Нью-Йорке. С двумя офисами, вместе взятыми, сотрудничают около сотни самых разных специалистов из 21 страны мира. Кроме того, «лягушачья» технология предполагает тесное партнёрство с широким кругом дизайнерских, рекламных и медиаагентств и просто различных групп (музыкальных, художественных), объединений (творческих) и людей (интересных). Этот «клуб друзей Strawberry Frog» очень динамичен, постоянно пополняется и вовсе не ограничен миром рекламы, что позволяет без конца черпать новые правильные идеи о происходящем на свете.

Интересуют подробности — загляните на сайт агентства www.strawberryfrog.com, он сделан довольно любопытно.

Сидя, ничего не добьёшься

Журнал «Рекламные Идеи» задал представителям агентства несколько вопросов. Отвечали на них Эндрю Уотсон (Великобритания), Дэвид Смит (ЮАР) и Эрик Хольмдал (Швеция).

— Каковы источники ваших знаний о будущем?

— В Strawberry Frog под одной крышей работают люди 29 национальностей. Наши инсайты и наблюдения взяты прямо с улицы, причём с самых разных улиц. Когда мы хотим понять, что происходит в Бразилии, нам достаточно спуститься на второй этаж и спросить Роберту, что думают по тому или иному поводу её друзья. Если нам интересно, что любят слушать шведские дети, мы можем спросить Йена, а если надо узнать какие-то подробности про индийскую политическую систему... И так далее. Ну, кроме того, иногда мы читаем книжки, газеты, исследования, но в основном разговариваем с людьми.

— Назовите несколько растущих трендов, которые вам кажутся важными.

— Назовите их сами! Люди любят делать блоги, выкладывать фотографии в Интернете, любят с помощью разных технологий сами выбирать и строить для себя медиа. И есть множество способов, с помощью которых они могут достичь массовой

Ноу-хау-технология

Инсайты с улиц

аудитории и сказать им то, что придумали у себя дома. Разговор сейчас ведётся только двусторонний. В рекламном пространстве говорят не только бренды, но и потребители — обязательно.

— **Как вырастить бренд, который умеет меняться?**

— Это просто надо делать. Вы все равно меняетесь. Это как лягушка, которая всё время прыгает туда-сюда. Если сидеть на попе ровно, ничего не добьёшься. На всё надо реагировать. Брать своё. Скажи что-нибудь значимое, или тебя забудут. Если людям в Китае не нравятся цвета вашего логотипа, поменяйте их. Всегда помните, что вы — продукт, который делается для потребления. Вы не Библия, а шампунь, машина или безалкогольный напиток. Если в пятидесятых в Америке ваша идея оказалась хороша, это вовсе не повод считать её хорошей всюду и всегда. Этим советам последуют не все, но и не все выживут в двадцать первом веке.

— **Кто ещё кроме вас делает бизнес на будущем?**

— Youtube.com, myspace.com, apple, MTV, innocence smoothies, HSBC... Список можно продолжить!

Бизнес на будущем

Strawberry Frog прислали нам несколько кейсов, показывающих, каким образом они работают, помещая бренды в культурный контекст и провоцируя общественный интерес к этим брендам. Мы подготовили для вас три истории.

Икеа: город как детская комната

Задача

Имидж Икеа стал каким-то слишком скучным, больше не было прежнего ажиотажа. Потребитель начал подозревать, что Икеа ничем не отличается от других мебельных магазинов. Нужно было как-то взбодриться. Делать покупки в Икеа — это весело, но почему? Чем мы докажем, что Икеа — то самое место для самовыражения?

Инсайт и решение

Когда мы покупаем мебель для своей квартиры, это творчество. Иногда просто хочется поменять обстановку. Приехать в магазин и купить всё новое.

Так мы одели Икеа в мышинном стиле: супермодели, бизнесмены и даже сексуальные меньшинства — в сереньких пушистых трусиках, лифчиках и деловых костюмах. С одной стороны, есть выражение «серая мышка», означающее незаметность и неприглядность, с другой — такие наряды незаметными никак не назовёшь. Вот такая амбивалентность, такая «обаятельная революция», которая, во всяком случае, притягивает взгляд. Рекламные плакаты сделали тоже шокирующими: «Мои папы — тоже пара!»

«Мышинный стиль»

Мысль о том, что Икеа — прекрасное место для семейных покупок, иллюстрировалась буквально. В городском пространстве там и сям были размещены гигантские детские стульчики и табуреточки, а также прочая мебель, так что каждый горожанин при желании мог «сходить пешком под стол» или вскарабкаться на них. А для детей на этих «детских площадках» устраивались небольшие праздники, представления, чтение вслух и всё такое... Кроме того, к дверям магазина Икеа вела дорожка 17-метровых следов. Так весь город был превращён в одну большую детскую, в которой Икеа играла роль вместительного ящика с игрушками.

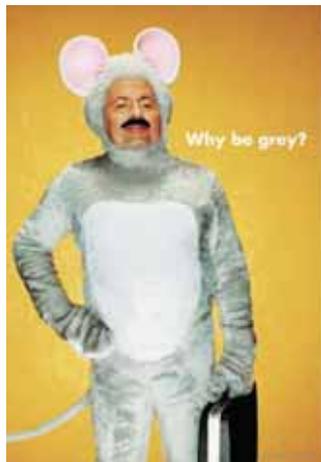
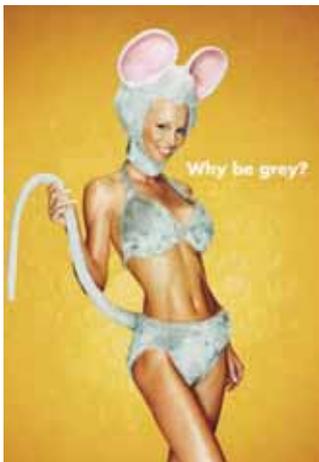
Одна из игр, в которую взрослые с удовольствием играют, — заполнить мебелью ограниченное пространство (комнату или кухню). В эту игру Икеа и предложила сыграть под девизом «Go Cubic» («Играем в кубики»). В разных местах, например на автозаправках, Икеа построила мебелированные комнаты разной площади (например, 8 метров). В комнате сидел человек и читал газету. Вывеска предлагала прохожим купить «небольшой сувенир» (торшер, диван, коврик или тумбочку). В сущности, это создание новых точек продаж, но, кроме того, ещё и прекрасная интерактивная реклама.

Город как игровая площадка

Ещё одну «фишку» придумали специально для середины недели — для среды, которая всегда была наименее «покупательским» днём. Общий тон всей кампании — подтягивание самых слабых мест, соответственно, среда была провозглашена «самым подходящим днём для покупок». Были предоставлены убедительные доказательства: акции и скидки в магазинах Икеа устраивались именно в среду.

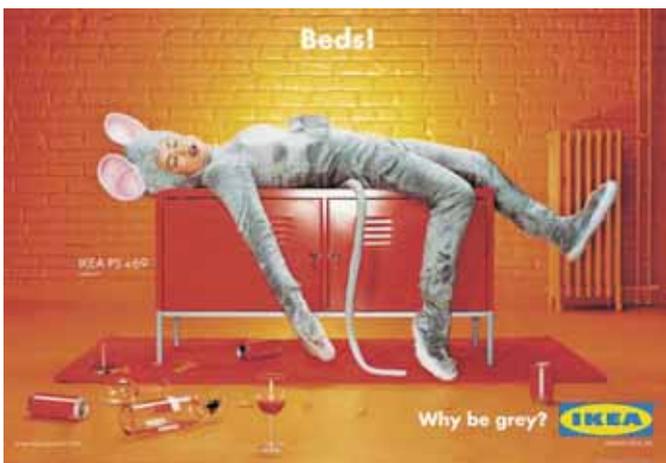
Результаты

Поток покупателей увеличился на 20% — лучший результат со времён начала «депрессии» 2001 года.

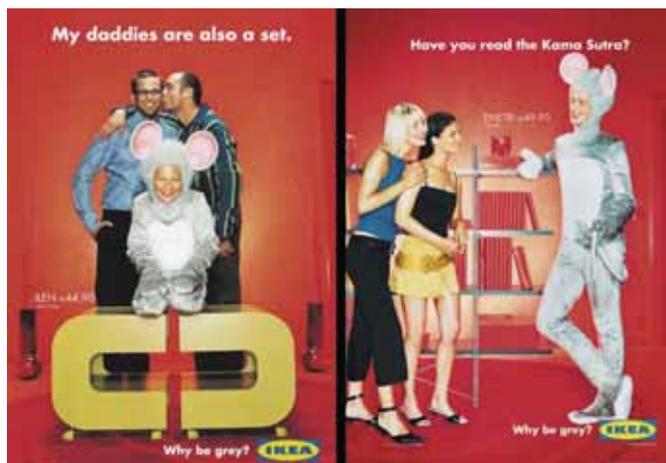


▲ «Зачем быть серым?» — «мышинная» акция в магазинах Ikea

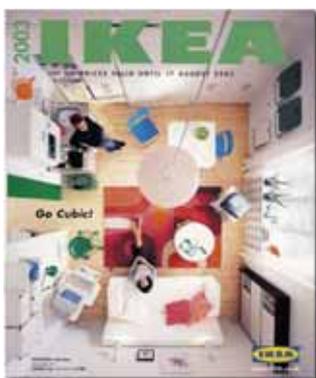
▲ «На диване для троих и шестеро разместятся с комфортом!»



▲ Это называется напиться до мышиного писка: «Кровати!»



▲ Реклама немного шокировала обывателя: «Мои папы — тоже пара!», «А вы читали Камасутру?»



◀ Взрослым была дана возможность «поиграть в кубики» — заполнить объем по своему желанию



◀ Огромная мебель, гигантские следы — город был превращён в одну большую детскую

▶ Эта акция перемещала взрослых в мир детей



Предметы, задействованные в кампании «Why Be Grey?» («Зачем быть серым?»), поднялись в продажах на 400%.

Количество покупателей по средам выросло на 50%, а сама среда с седьмого места среди всех дней недели поднялась на второе.

Обороты выросли на 12%.

Onitsuka Tiger: баночки с дыханием

Задача

Onitsuka Tiger — одна из линий спортивной обуви бренда Asics. То есть работать приходится бок о бок с кроссовками Adidas и Nike. Согласитесь, это просто убийственно тяжело, особенно в условиях Олимпиады-2004 в Афинах, где всё скуплено «большими брендами». Со стороны так и хочется сказать: лучше уж вообще не лезть на этот рынок! Но Onitsuka уже «влезла». Пришлось выигрывать.

Инсайт и решение

Adidas и Nike доступны всем, их может найти любой дурак. При этом у многих людей есть серьёзная потребность выискивать и находить нечто небанальное. Самое дорогое — то, что недоступно; то, что надо искать. Значит, Onitsuka должен стать тем самым предметом поиска, «четырёхлистным трилистником» на поле больших брендов.

Ещё одна важная деталь: Onitsuka отличается от больших брендов тем, что имеет национальность. Это японский бренд. Поэтому Onitsuka с полным правом «застолбила» за собой тему аутентичности. Спорт в Японии исторически тесно связан с духовными практиками, так что Onitsuka сразу получила возможность говорить о вечных истинах и рассказывать (придумывать) легенды.

Так как дело происходило во время Афинской олимпиады, то первой легендой стали баночки с логотипом Onitsuka и дыханием 19 олимпийских чемпионов 1964 года. Они очень похожи на баночки с каким-нибудь энергетическим напитком, но если у напитков есть определённый, вполне прозаичный и воспроизводимый, химический состав, то баночка не содержит ничего, кроме уникального и неповторимого дыхания одного человека. «Человека-легенды». Это очень по-японски! Баночки были расставлены в магазинах Onitsuka, они рекламировались в спортивных журналах множества стран, а также стали предметом прямых рассылок. Обман народа? Ничего подобного! Процесс «забора» дыхания у чемпионов был снят на камеру и распространялся в Интернете — это тоже стало частью рекламной кампании.

На этом первом этапе кампании Onitsuka должна была стать — и стала — легендой среди потребителей-«первопроходцев» — людей, которые серьёзно интересуются спортом, его историей, специфическими деталями. Теперь бренд следовало продвинуть в массы. Главным двигателем стал короткий фильм о японском марафонце, который, надев туфли Tiger на руки, пробегает всю дистанцию вверх тормашками. Фильм был послан на пятьдесят европейских кинофестивалей, в то время как в Интернете был создан «первый в мире веб-сайт вверх ногами».

То есть обе легенды продвигались одинаково: сначала создаются уникальные медиа (баночки с дыханием; фильм про марафонца), а потом уже они продвигаются через традиционные медиа. Вот такая непрямая, двухступенчатая система продвижения бренда.



▲ «Единственный легальный допинг Олимпийских игр этого года — знаменитое дыхание героев от Onitsuka Tiger»



Продвижение при помощи легенды

◀ Этот пакет с дыханием чемпиона — не просто продукт, а специально созданное медиа для продвижения бренда спортивной обуви Onitsuka Tiger



▲ В кроссовки Onitsuka Tiger оделась даже героиня знаменитого фильма Тарантино



▲ Баночки с «Дыханием героя» украсили полки обувных магазинов



▲ В Интернете распространялся фильм, который показывал процесс получения дыхания у чемпионов Олимпиады 1964 года



▲ Этот парень преодолевает марафонскую дистанцию... на руках! Надев на руки туфли Tiger. Про него был снят фильм и сделан первый в истории интернет-сайт «вверх ногами»



Результаты

Onitsuka Tiger смог стать культовым, хорошо продающимся брендом. Коллекция Токуо 64, ради которой всё затевалось, была полностью распродана.

Баночки с дыханием олимпийских чемпионов котировались на e-bay.

Кампания Hero Breath выиграла «Серебряного льва» в Каннах. Фильм про марафонца собрал массу положительных рецензий на кинофестивалях, кроме того, он стал трейлером фильма Тарантино Kill Bill.

Общие продажи бренда выросли на 300% больше запланированного.

Бренд сделался очень популярным на европейском рынке, а его позиция обрела столь необходимую защищённость и даже неуязвимость.

Hoegaarden: все в саду!

Задача

Hoegaarden — бельгийский сорт пива неповторимого вкуса, производимый холдингом Interbrew. Это пиво решили продвигать на массовый мировой рынок, сначала добиваясь одобрения «избранной» аудитории, затем проникаясь доверием более широкой аудитории.

Инсайт и решение

Есть замечательная фраза, которую хозяйки всегда обращают к своим гостям: «Что мы всё сидим в помещении — идёмте в сад!» Gaarden — это и есть сад. Реальные и виртуальные сады придают процессу питья пива новых эмоций. Значит, нужно размещать на летних выставках и в галереях всевозможные фантазии-инсталляции на тему садов. Кроме того, была устроена интеллектуальная СМС-игра, с помощью которой можно было получить бесплатное пиво.

В ходе кампании постоянно обыгрывались две буквы «а» в слове Hoegaarden. Например, акция Sundaay service заманивала людей «на Hoegaarden» в бары на открытом воздухе. А в ходе проекта под названием «Saampler Tour» в «садах Hoegaarden» выступали модные диджеи, выставлялась прикольная мебель и происходили события мира моды и искусства.

Результаты

Лето 2003 года в Европе однозначно стало «летом Hoegaarden», после которого — это заметно и в России — пиво действительно стало сначала остро модным, а потом широко популярным.

Инвестиции в PR окупились втрое. В первый же месяц была достигнута запланированная посещаемость сайта.

Hoegaarden сумел стать «брендом-открытием», таким, о котором люди, находящиеся на пике моды, говорят: «А вы пробовали?»

Кроме того, было сделано всё, чтобы Hoegaarden ассоциировался со свежим воздухом, открытостью ума новым веяниям. ■

▲ «Добро пожаловать в Hoegaarden!» (то есть в сад)



▲ Скворечник-рекламоноситель с солеными орешками — они предназначены явно не для птиц, а для любителей пива



▲ Бары на открытом воздухе от Hoegaarden