

Любовные записки на заборах и мостах

Финалист Media Awards
Агентство Publicis (Прага)

Реклама кинофильма «Restart», вместо того чтобы появиться на афишах и по телевидению, вышла прямо в народ. Кампания была настолько провокационной, что не всегда можно было понять, вымысел это или правда. Это и было замыслом рекламистов — создать связь между сюжетом фильма и реальной жизнью. Похоже, им это удалось!

«Заново» — так можно перевести название фильма «Restart», повествующего о том, как девушка Сильвия пытается достучаться до своего бойфренда Мартина, с которым она в ссоре. Действие фильма происходит в современной Праге. В аннотации к фильму сказано: «Вы не можете заново запустить что-то в своей жизни. Что бы вы ни сделали, это уже сделано навсегда, со всеми вытекающими последствиями, вы никогда не повернете это вспять. Но у вас есть единственная кнопка Restart». Как вам уже понятно, фильм использует компьютерную терминологию, с детства привычную новому поколению.

Целевая аудитория кампании была определена психологически изоцирено: это молодые люди моложе 30 лет, живущие в больших городах, в первую очередь Праге. В основном студенты — образованные люди, начинающие новые долгосрочные отношения, которые определяют их новый жизненный период. Они хотят быть независимыми, не очень жалуют потребительское общество — скорее находятся в оппозиции к нему, при этом хотят быть уважаемыми и сами определять свою жизнь — безо всяких ограничений.

Перед агентством Publicis были поставлены такие задачи:

- сделать рекламу вовлекающей во взаимодействие,
- привлечь в кинотеатры по крайней мере 10 000 зрителей.

При этом условия, в которых надо было делать рекламу, не были простыми:

- фильм «Restart» — малобюджетный, посвященный реальным проблемам взаимоотношений (более реалистичский, чем романтический),
- фильм снят пока неизвестным в Чехии режиссером Юлиусом Севчиком — это фактически его презентационная работа,
- малый бюджет кампании — всего 9000 евро.

Были и другие факторы, которые учитывали рекламисты.

Во-первых, часть целевой аудитории кампании — это поколение, родившееся после 1989 года. У них нет воспоминаний о «черном» коммунистическом периоде истории страны — они лишь видят последствия этого периода — в культуре, экономике, политике. Это люди с амбициями, они чувствуют себя независимыми и создают свой собственный молодежный стиль жизни.

Во-вторых, Чехия — страна высокой европейской культуры. Менцель, Саудек, Чапек, Форман, Кундера — вот только несколько всемирно известных имен. Не случайно поэтому почти любой чех считает себя кинокритиком.

В-третьих, Прага — это сравнительно небольшой город (всего около 1 миллиона жителей), и некоторые места в нем потенциально посещаются всеми в течение месяца: станции метро, кинотеатры, шопинговые центры, клубы, дискотеки.

Фильм решили рекламировать, перенеся его действие в реальную Прагу. Героиня фильма Сильвия повсюду оставляет записки для Мартина: на улицах, на заборах, мостах, в кабинках таксофонов, в такси, в забегаловках и кофейнях — на самых видных местах. Она пишет их и на огромных полотнищах ткани, и на бумажках post-it. Город буквально наводнен её отчаянными призывами: «*Мартин, дай мне*

Характеристика
нового поколения

Условия игры

Культурные факторы



Мартин, боюсь, я погорячилась! Сильвия



Мартин, вернись! Сильвия



Мартин, я не это имела в виду! Сильвия



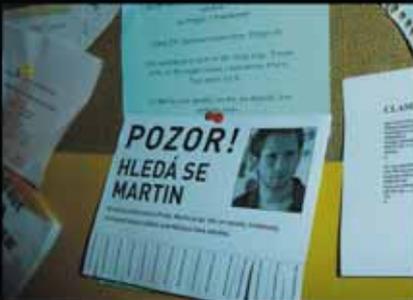
Мартин, черт возьми, возьми трубку! Сильвия



Мартин, не сходи с ума! Сильвия



Мартин, вернись! Сильвия



Потерялся Мартин!



Потерялся Мартин!



Мартин, я сожалею об этом! Сильвия



Мартин, я не это имела в виду! Сильвия



Мартин, я сожалею об этом! Сильвия



Мартин, черт возьми, возьми трубку! Сильвия



Мартин, прости! Сильвия



Мартин, прости! Сильвия



Мартин, дай мне объяснить! Сильвия

Сильвия повсюду оставляет записки для Мартина — она пишет их на огромных полотнищах ткани и на бумажках post-it. Весь город был превращен в площадку для выяснения отношений. Все, включая прессу, гадали — кто такая Сильвия?



объяснить!», «Мартин, возьми трубку!», «Мартин, извини, пожалуйста!», «Мартин, я не то имела в виду!» — и т. д.

Горожане видят все это, и им становится интересно: кто бы это мог сделать? Какая-то влюблённая девица? И кто такой, наконец, этот Мартин, по которому она так сходит с ума?

Сначала к горожанам подключается местная пресса и радио (Radio City, Radio1, TV Оско) — все ищут Сильвию. Потом о кампании упоминает телевидение национального масштаба (T1, Tyden, ВВС). В интернетовских чатах разгораются дискуссии...

А потом в новостях выходит интервью с представителем рекламного агентства: нет, это не любовная история, а «партизанский маркетинг», и скоро выйдет фильм под названием «Restart», в котором вся эта история прояснится — вернётся этот молодой человек или нет и что там у них произошло. После такого откровения появляется уже традиционная реклама — в виде постеров, наклеек, трейлера по телевидению и радио, интернет-баннеров. Реклама приглашает на сайт www.restartfilm.com, где можно подробнее узнать о фильме и взаимоотношениях Мартина с Сильвией.

Размах всей этой кампании, использовавшей нестандартные медиа, впечатляет: ее площадкой стал весь город! Интересны и использованные носители: они настолько дешёвы, что буквально совсем ничего не стоят, ведь по легенде все эти записки и объявления были по карману одной-единственной девушке.

Нечего и говорить о том, что история, разыгранная на глазах у изумлённых горожан, наверняка гораздо интереснее и естественнее, чем сам фильм (хоть мы его и не смотрели). Потому что после такой рекламы любой продукт слегка разочаровывает.

Рекламисты воплотили свой замысел — создали связь между сюжетом фильма и реальной жизнью. И обратили внимание общества на работу неизвестного режиссера. Фильм обсуждали все — публика, психологи, рекламисты, работники кино.

В цифрах результаты выглядят так:

- фильм посмотрели в кинотеатрах 15 673 человека (вместо требуемых 10 000),
- сайт фильма www.restartfilm.com посетили 53 754 человека,
- бесплатных публикаций в традиционных медиа вышло на сумму 160 000 евро,
- бесплатных публикаций в Интернете вышло на сумму 9000 евро.



▲ Фильм «Restart» повествует о том, как девушка Сильвия пытается «достучаться» до своего бойфренда Мартина, с которым она в ссоре. Действие происходит в современной Праге

▼ Послания Сильвии, оставленные в городе, вовлекали людей в сюжет фильма еще до просмотра

Ключ к идее

Суть идеи: действие фильма разыгрывается в реальности — в масштабах целого города. Таким образом, потенциальные зрители оказываются заранее вовлечены в обсуждение сюжета.

Источник идеи: понимание сущности продукта — реалистический характер фильма натолкнул на идею, что и реклама должна быть похожей на реальность.

Наводящие вопросы:

- У вашего бренда наверняка тоже есть миф. Можно ли на его основе создать сюжет, подобный сюжету кино или мультфильма? История про потерянного и найденного, история безответной любви, история необыкновенного открытия, история таинственного клада и так далее — все это выходит за рамки рекламного ролика, но может стать основой сюжета, который разыгрывается шире — в городе, прессе и, в конце концов, на прилавках.
- Какие истории волнуют вашу ЦА (независимо от вашего продукта и товарной категории)?
- Как бы придуманный вами сюжет мог быть разыгран в городе? Подумайте о местах, которые посещает ваша целевая группа.



Мартин, позволь мне объяснить! Сильвия



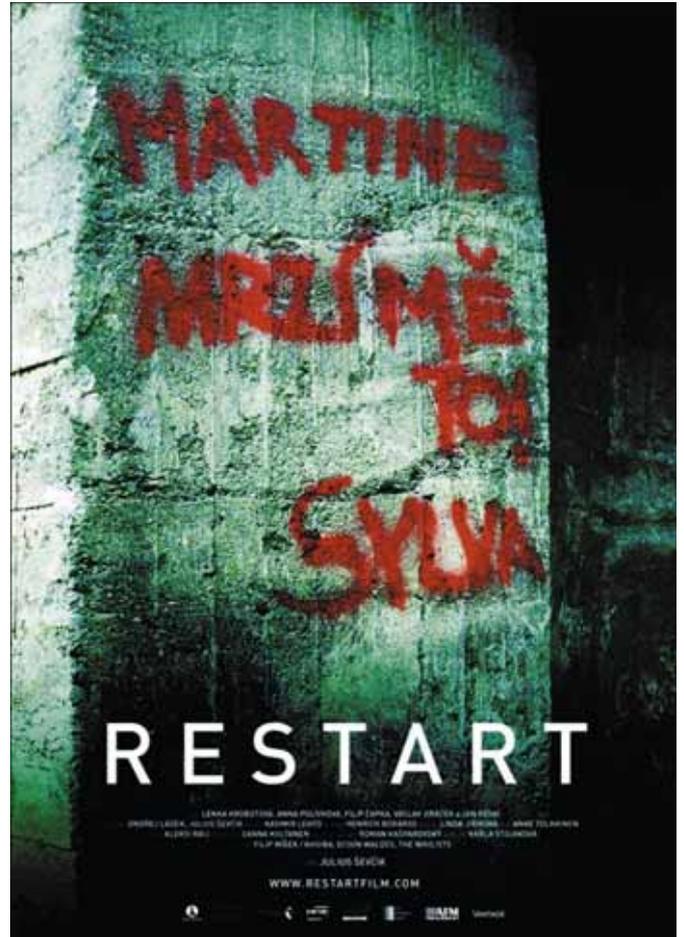
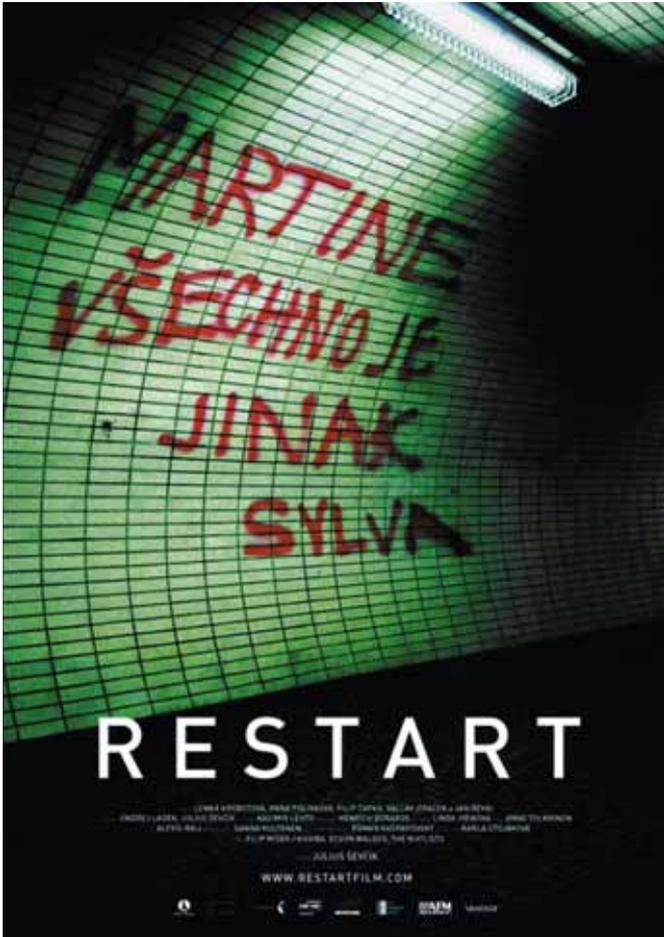
Мартин, я не это имела в виду! Сильвия



Мартин, черт возьми, возьми трубку! Сильвия



Мартин, я сожалею об этом! Сильвия



▲ Сюжетом для рекламных плакатов, которые появились после тизерного периода кампании, стали реальные надписи на стенах



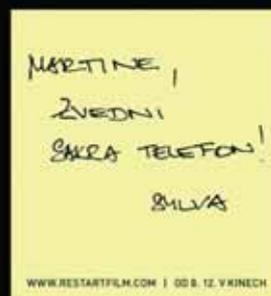
▲ Рекламисты за работой



Мартин, позволь мне объяснить! Сильвия



Мартин, я сожалею об этом! Сильвия



Мартин, черт возьми, возьми трубку! Сильвия



Мартин, прости! Сильвия