

Nike Women: Танец – это спорт

Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН,
Ольга ГУСЕВА,
Анна КОЛЕСНИКОВА

Агентство: Wieden + Kennedy Amsterdam

Бренд: Nike Women

Категория: отдых и развлечения

Приз: «Гран-при»



Главная цель Nike — стать лидером женской спортивной одежды к 2008 году. Для этого нужно воодушевить женщин на подвиги и сделать так, чтобы их воспринимали настоящими спортсменками. Причем использовать не примеры единоборств или настоящих спортивных соревнований, а нечто более распространенное — танец.

Задачи кампании

- Рассказать о бренде Nike Women 40 миллионам женщин в Европе.
- Увеличить знание о бренде на 10%.
- Увеличить знание о том, что «Nike — самый крутой бренд», на 10%.
- Увеличить покупки последней коллекции одежды на 5%.
- Добиться роста всех продаж на 5%.

Целевая группа

Девушки 17-24 лет, безумно любящие танцевать. Представительница этой целевой группы молода, раскрепощена, амбициозна. Она любит танцы, так как в них атлетизм сочетается с экспрессивностью, «пот с красотой». Танец и музыка определяют ее как личность, она готова как посещать занятия в фитнес-центрах, так и зажигать на ночных тусовках.

Пот и красота

Креативная стратегия

После проведения исследований крейторы пришли к выводу, что эту группу женщин явно недооценивают. Они так стараются, танцуют, выкладываются на занятиях — а спортивные бренды напрямую к ним почти никогда не обращаются.

Шоу спортивного танца

К тому же танец не воспринимается серьезно, это не спорт. Поэтому все ролики, созданные в рамках кампании Nike Women, хотят опровергнуть эту мысль. Когда вы посмотрите, как танцуют героини Nike, вы ни на минуту не усомнитесь в их атлетических способностях.

В первом ролике участвует Кимберли Джей, танцовщица и хореограф, она знаменита своими выступлениями в стиле уличного хип-хопа. Она снималась в клипах Мадонны и основала свою школу танцев в Лондоне. Для Nike она исполнила небольшую часть своего шоу.

В другом ролике команда фитнес-тренерш также демонстрирует свое мастерство, гибкость и слаженность движений.

В третьем снялась французенка София Бутелла, звезда поп-эстрады, которая также работала с Madonna, а затем с Jamiroquai и Mariah Carey.



▲ В своем ролике Кимберли Джей говорит: «Я не появлюсь на обложке журнала про спорт. Я не войду в список play of the day. Моя прическа не сможет вас поразить. Давайте скажите мне, что я не спортсменка»



▲ «Мне не нужны полные стадионы. Я не хочу, чтобы шесть-десять тысяч человек скандировали мое имя. У меня никогда не будет клуба фанатов. Но можете ли вы мне честно сказать, что я не спортсменка?» — заявила своим танцем София Бутелла

Все эти танцовщицы рассказывают о себе, а затем спрашивают у публики: *«Вы можете признать, что я не спортсменка?»*

Основной частью кампании стало продвижение концепции «Скажи мне, что я не спортсменка». Этой фразой заканчивался каждый ролик, и вскоре это превратилось в некое движение сопротивления. Его возглавили известные танцовщицы, которые начали дискутировать на тему спорта, тренировок и соревнований. Тема вскоре превратилась в обсуждение того, что женщин часто не слышат или не воспринимают со всей серьезностью. Практически в дебаты за женское право голоса, что только пошло на пользу рекламной кампании.

Медиастратегия

Телевидение было использовано в первую очередь. Постеры и интернет-реклама выступали в качестве поддержки в продвижении основного послания. В магазинах розничной продажи кампания также шла с большим размахом. Женщины могли стать ее участницами. В качестве средств использовалась рассылка видеофрагментов на мобильные телефоны, а также баннеры на сайтах в виде танцующих по экрану девушек.

Исходя из того, что затронутая тема «Скажи мне, что я не спортсменка» вызвала социальные дебаты, это принесло еще и бесплатное размещение на ТВ и радио.

Результаты

Вместо запланированных 40 миллионов на послание откликнулись целых 60 миллионов женщин! Знание о бренде стало на 10% больше, чем было определено в целях кампании, и это произошло в ущерб конкурентам. Nike стал восприниматься как «самый крутой бренд» на всех задействованных рынках. Продукция Nike из женских коллекций испытала колоссальный взлет продаж, они увеличились на 21%.

Кампания
вызвала дебаты



Ключ к идее

Суть идеи: здесь стоит выделить две идеи.

Во-первых, стратегическая идея послания: обращение коллекции Nike Women к девушкам, которые любят танцевать. Это сильно расширяет аудиторию

Во-вторых, тон рекламы: это борьба за самоуважение, доведенная до вызова общественному мнению. Женщины в роликах достаточно агрессивны, они все возмущены и восклицают: *«Скажи мне, что я не спортсменка!»*

Источники идеи:

Ранее в рекламе коллекции Nike Women женщинам предлагалось победить что-то внутри себя — лень, гиподинамию, лишний вес и пр. Вспоминается рекламная серия «Бой с собственной тенью». Теперь же у женщин появился внешний враг — некто неизвестный нам, к кому обращаются — мол, попробуй скажи, что я не спортсменка, сразу получишь!

Возможный источник идеи — понимание того, что борьба с внешним врагом легче, чем с внутренним, с которым бороться намного труднее. Nike просто развивает предыдущую коммуникацию, делая ее эффективнее, острее.

Другой источник идеи: понимание того, что наиболее эффективная коммуникация интерактивна. Борьба с собой — это личное дело, анонимное. Борьба за признание уже обладает элементами интерактивности — добавляется «узнавание своих»: если девушка танцует в этой одежде, она «наша», она в нашей «бойцовой» форме. Коллекция Nike Women играет роль визуального идентификатора, который повышает самооценку.

Тренировочные вопросы:

— Можно ли обострить ваше послание к женской аудитории? Это позволит сделать рекламу еще сильнее.

— Есть ли у вашей аудитории более престижная роль? Например, «Я не уборщица, а менеджер по чистоте» и пр. Польстить аудитории с помощью повышения самооценки — беспроигрышный ход.

— На какие подавленные комплексы вашей аудитории можно воздействовать? Попробуйте их проанализировать — это богатый источник идей.

Борьба с врагом.
Внешним и внутренним



▲ Команда фитнес-тренерш демонстрирует свое мастерство, гибкость и слаженность движений: «Нам не нужны парады, мы не хотим кубков с нашими именами или стать чемпионками лиги, но попробуйте сказать нам, что мы не спортсменки!»



▲ Так выглядела страничка сайта, которая призывала: «Станьте звездой, кликните, чтобы войти в историю»



▲ Оформление магазинов в стиле танца Nike Women