

БАЙКИ ИЗ СКЛЕПА, или ШОКИРУЮЩИЕ ПЕСНИ НА ДОРОГАХ

АГЕНТСТВО: ZOOM! (Латвия), ПРИЗ: Golden Watch 2007



Ligo — праздник середины лета, во время которого вся Латвия гуляет четыре дня подряд. За время праздника десятки водителей гибнут в катастрофах, садясь пьяными за руль

Выражение судей о том, что «будущее за теми кампаниями, которые не делают потребителя пассивной жертвой, а вовлекают его в общение», приобрело совсем новое звучание в контексте социальной кампании против пьянства за рулем, подготовленной агентством ZOOM! из Латвии.

Ситуация

Все дело в том, что в Латвии существует национальный праздник Ligo. Это праздник середины лета, во время которого вся Латвия гуляет четыре дня подряд. На эти дни принято выезжать в деревню, петь народные песни Ligo и, конечно, тоннами потреблять спиртное. За время праздника десятки водителей гибнут в катастрофах, садясь пьяными за руль. Для 2,3-миллионного населения страны это существенная цифра. Есть даже специальный термин — «жертвы праздника середины лета».

К сожалению, празднующим людям не до социальной ответственности. Их больше волнует, как выпить, чем закусить и что спеть. В Финляндии подобную проблему решили поголовными тестами водителей в день праздника и после. Латвийцы же придумали превратить кампанию в часть праздника, сделать так, чтобы о ней говорили за праздничным столом.

Креативная идея

Агентство ZOOM! попросило исполнителей спеть шокирующие песни на мотив знаменитых народных песен, иллюстрирующие последствия пьяного вождения. Накануне праздника вышли специальные выпуски газет с текстами, чтобы читатели также смогли исполнить их за праздничным столом. Тексты представляли собой что-то вроде:

*Парень здоровый на байке катался.
Все хорошо, только пивом надрался.
Я не забуду даже во сне
его голубые глаза на сосне.*

Подобное творчество появилось и в печатном варианте — сборники с 50 шокирующими песенками раздавались в супермаркетах, на заправках, и особенно хорошо смотрелись постеры в форме погребальных венков в алкогольных секциях.

Поначалу предполагалось, что в ТВ-рекламе исполнять песни будут профессиональные фольклорные коллективы. Но потом решили — нет, пусть своими хрипылыми голосами их поют настоящие участники событий — полицейские, врачи «скорой помощи» и гвоздь программы — копатель могил. Хоть поют и плохо, зато убедительно. И пошло-поехало:

*На крутом «Феррари» парень
пьет и едет с девкой в паре.
Поворот не замечает —
их никто не опознает!
Ли-и-го, Ли-и-го...*

*Янис пьяных всех умнее —
Обгонял он всех по встречной.
Что же он сейчас имеет?
Инвалидом стал навечно.
Ли-и-го, Ли-и-го...*

*Сын был Янис, папа Янис.
Пива пили очень много.
В Янов день и сын, и папа
за рулем скончались оба!
Ли-и-го, Ли-и-го...*

*В праздник правило простое:
за рулем вам пить не стоит.
Мы за вами наблюдаем,
пьяных строго покараем.
Ли-и-го, Ли-и-го...*

Не забыли создатели кампании и об интерактиве, запустив конкурс стихов наподобие нашей «Пятерочки». Была создана страничка на популярном портале www.Draugiem.lv, куда можно было присылать тексты и видеофрагменты с исполнением песенок. В итоге народное творчество породило более тысячи вариаций на эту тему.



02 > Первоначально исполнение зауспокойных стишков кривейторы агентства ZOOM! хотели заказать известным народным певцам. Но решили, что получится гораздо убедительнее, если петь будут настоящие участники печальных событий — врачи «скорой», милиция и «мегазвезда» — копатель могил

03 > Реклама в прессе с текстами песен для исполнения за праздничным столом

04 > В винных отделах тексты песенок разместились на похоронных венках и украсили полки с алкоголем

05 > На дорогах вместе с сотрудниками ДПС дежурили старушки из фольклорного ансамбля Suitu Sievas. Нарушителей они наказывали не штрафом, но словом — пели им все те же частушки, от чего водители краснели сильнее, чем от спиртного

А еще в день праздника была проведена настоящая оперативная работа. На дорогах вместе с сотрудниками ДПС дежурили старушки из фольклорного ансамбля Suitu Sievas. Нарушителей они наказывали не штрафом, но словом — пели им все те же частушки, от чего бедные водители краснели и обещали больше никогда не безобразничать.

Результат

За создание этой акции министр культуры Латвии лично поблагодарил агентство Zoom! и назвал кампанию лучшим примером современного отечественного фольклора. Шутка ли — новые «страшилки» теперь поются на празднике наравне с традиционными песнями!

Но самым большим достижением акции стало то, что впервые в этот день в авариях на дороге не погибло ни одного человека.

А 66 % всего населения Латвии зашло на сайт Draugiem.lv, чтобы послушать песни.

Ключ к идее



Суть идеи: имитация праздничного действия, под видом которого доносится сообщение.

Резкий контраст формы и содержания создает притягательный эффект «черного юмора». Сразу хочется в продолжение темы сочинить что-то свое! И здесь находится возможность усиления рекламы, которую умело использовали рекламисты, организовав в Интернете конкурс песенок и видеоклипов. Кстати, этому эффекту способствовало и то, что изначально для исполнения песенок были выбраны непрофессиональные исполнители.

Источник идеи: здесь та же самая стратегия троянского коня, что и в примере с T-Mobile. Если ваш потребитель чем-то занят, особенно если он празднует, лучше его не отвлекать, а проникнуть внутрь праздника. Роль троянского коня здесь сыграли застольные песни.

Формальная сторона идеи тоже имеет свой прототип: в основу жутковатых стишков легла грубоватая прямота, которая приносит популярность народным песням.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Найдите позитивные области интереса вашей аудитории и сделайте имитацию. По форме это может быть все, что угодно, — шоу, игра, стихи, реклама или продукт.

2. Есть такие формы песенок или стихов, которые сами напрашиваются на пародию. Обычно это простые формы с узнаваемой структурой, созданной за счет оригинального ритма, рифмы или рефрена. Полезно составить собственную коллекцию таких форм, чтобы понять закономерность. ®