



▲ Вот такие в прямом смысле слова «долгоиграющие» лайтпостеры были размещены на центральных улицах и пешеходных зонах. Любой прохожий мог выбрать понравившуюся мелодию, нажать кнопку, и наружка начинала петь! Это что-то из сказок Джанни Родари...

Сложная маркетинговая история радиостанции

Радио B1: Тыкайте пальцами в лайтпостер!

Рекламодатель: Radio B1.

Агентство: Juraj Vakulik Creative Studio, Братислава, Словакия.

Радиостанции рекламировать сложно. Обычно ограничиваются логотипом, в лучшем случае сопровождая его слоганом. Какой побег от банальности предлагает это агентство?

Маркетинговая ситуация

В Братиславе, столице Словакии, радиорынок является перспективным. Здесь живет десятая часть населения страны, причем у столичных жителей — самая высокая покупательская способность. В Братиславе самый низкий уровень безработицы — 7%. 80% населения от 17 до 49 лет слушают радио. Как следствие, имеет место жесткая конкуренция между радиостанциями — ведь в Братиславе можно настроиться на 31 радиоволну.

Radio B1 занимает особую позицию. Его музыкальный формат — ретро, этакая «старая добрая музыка». В сегменте «ретро» у B1 конкурентов нет, а вот форматы многих других радиостанций взаимозаменяемы.

Тем не менее, маркетинговая ситуация для этой станции сложилась непростая. К началу рекламной кампании ее когда-то сильные позиции пошатнулись. История такова: в 1993 году радио начало вещание в качестве авангардной, независимой волны; так B1 приобрело имидж интеллектуального радио для студентов. Однако впоследствии высокая лояльность к бренду сохранилась лишь у старых приверженцев, и станция скатилась на недопустимый уровень осведомленности. Было решено: «Радио такого формата не может выжить на этом рынке». Поэтому в 1999 году принято решение пойти на компромисс и изменить структуру музыкального вещания. Это характеризовалось нестабильным финансовым положением. А в феврале 2000 года начала отсчет радиостанция City Radio B1 — в формате «ретро».

С этого момента Radio B1 — это ретро и easy-listening, городское радио. Территория покрытия — город Братислава. Аудитория — 0,3% населения города и 3,3% населения области. Две основные целевые группы из числа слушателей сильно отличаются по составу. Первая — преимущественно мужского пола (65%), от 14 до 19 лет. Это одна из самых малоодоходных категорий населения, их род занятий — учеба, в браке не состоят. Вторая — мужчины от 30 до 49 лет, с высоким уровнем дохода. Они имеют полную занятость и состоят в браке.

Цели рекламной кампании

- Увеличить популярность радио B1.
- Получить больший финансовый бюджет на рекламные расходы.
- Увеличить осведомленность о бренде — спонтанную и из ряда возможных. Осведомить пригороды о существовании этого радио. Проинформировать о частоте, на которой вещает B1.
- Полностью обновить имидж.
- Представить уникальную позицию бренда потенциальным слушателям.
- Поставить крест на предыдущих неудачных способах коммуникации.
- Создать новый логотип, слоган, новую корпоративную символику (графика, цвета).
- Создать новое имя бренда, которое ясно отражает сущность радио B1.
- От прежнего имени оставить только B1.

В ходе кампании бренд должен был приобрести имидж комфортного музыкального радио, которое подходит для любой ситуации. Не осложняет жизнь потоком негативных новостей. Бриф для аудитории — «радио, которое я слушаю, чтобы чувствовать себя хорошо». «B1 — это действительно выдающееся музыкальное радио с сильным форматом». «Именно музыка — основная ценность этого бренда, а также повод послушать его».



◀ Вы думаете, рекламируется принц Чарльз? Нет, рекламируется Radio B1, где часто можно услышать его мелодичные композиции. Кого, Чарльза? Нет, исполнителя с псевдонимом the Prince

◀ ◀ Какая игра на человеческом внимании! Всех привлекают картины стихийных бедствий, но... какая радость: это не сводка новостей, а рекламное изображение группы «Земля, ветер и огонь»



◀ ◀ Prudy – легенда словацкой музыкальной сцены, переводится как «поток» (поток воды, речной поток)

◀ Так выглядел звуковой лайтпостер

Креативная стратегия

Значение B1, т.е. «Братислава-1», было изменено на слоган и название одновременно – «The best one». Несмотря на свою иноязычность, это хорошо известно словакам выражение.

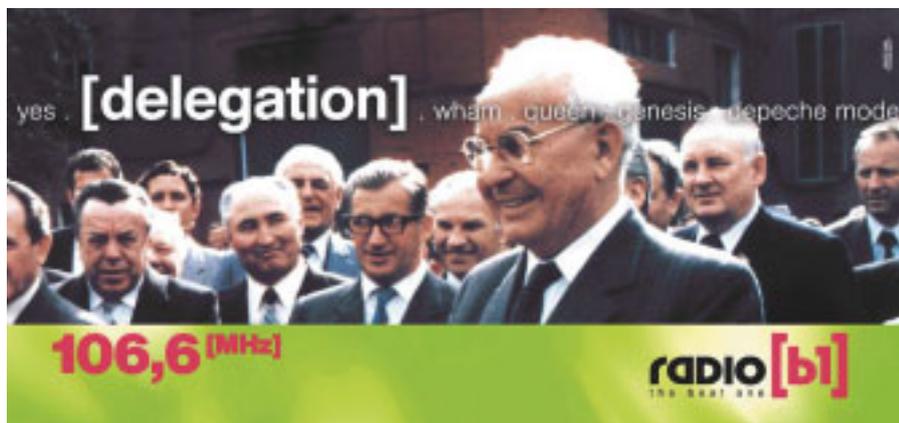
Общий сюжет кампании для Radio B1 основан на неожиданно дословных иллюстрациях значений названий групп. Эти группы взяты из плей-листа радиоканала. Например, команда Delegation проиллюстрирована типичной политической делегацией коммунистической эпохи. Village People представлены как пожилая пара на фоне деревенского домика. Примечательно, что основные персонажи были взяты из жизни – т.е. не было никакой работы над стилем, гримом. Не было и отбора персонажей из числа актеров.

Медиастратегия

Медиамикс кампании: ТВ и наружка. Основная находка кампании – лайтпостеры, но необычные, а музыкальные! Их разместили в основных пешеходных зонах столицы. Прохожие могли выбирать любимые песни, нажав на кнопку, расположенную рядом с изображением группы (Police, Village People, Delegation, EarthWind&Fire и т.д.). Агентство получило официальное уведомление о том, что такой способ коммуникации использован в Словакии впервые. Он сделал рекламу настолько интерактивной, насколько это вообще возможно. Это и определило успех рекламной кампании. ■

Новый смысл старого имени

Новый тип медианосителя



◀ Известная группа Delegation проиллюстрирована фотографией типичной делегации коммунистической эпохи



◀ Известно, что криминальные сводки привлекают всех. Поэтому интерес к плакату с наручниками гарантирован. Однако гангстерами здесь и не пахнет – просто группа The Police входит в плей-лист радиостанции B1



◀ «Просто красный». Так переводится название группы Simply Red. Поэтому плакат, который сообщает аудитории о том, что на волне B1 звучит Simply Red, – это яркий красный фон, и ничего лишнего. В ролике просто рука с кистью закрашивает экран красным



◀ Сюжет с пожилой парой из деревни был также воплощен в виде короткого видеоролика, где герои смешно усаживаются перед камерой на лавочку