

# Media1 доказало креативность размещения

**Заказчик:** Media1

**Агентство:** DEMNER, MERLICEK & BERGMANN

**Финалист Golden Watch 2003**

Кампания по продвижению агентства Media1 подтверждает фразу о том, что «media is creativity». Об этом шла речь во вступительной статье ко всему «Золотому барабану» 2003 года. Теперь вы можете убедиться на живом примере, что эта мысль работает и приносит громадный успех. Свидетельство тому — награда «Golden Watch», доставшаяся австрийскому агентству.

## Маркетинговая ситуация

В начале 2003 года было решено перепозиционировать Media1 как альтернативное медиабайнговое агентство на фоне уже существующих агентств. Media1 отстроилось от конкурентов при помощи новой услуги: теперь агентство предлагало не просто размещение, т. е. время и место в эфире, но и советовало, как это сделать наилучшим для клиента способом. Оно предлагало новые необычные и творческие медиаидеи. Ведь наступил момент, когда на рынке ощущается спрос на медиапланы, в которых креативное предложение сочетается с выгодностью закупок. Агентство Media1 вовремя почувствовало веяние времени.

Задача рекламной кампании — повысить знание о брэнде Media1 среди людей, которым необходимо распределить свой медиабюджет. К таким людям относятся не только сами компании-клиенты, но и рекламные агентства, которые не имеют своего собственного медиаотдела и ищут подрядчика, способного хорошо выполнить данную работу.

## Креативная и медиастратегии

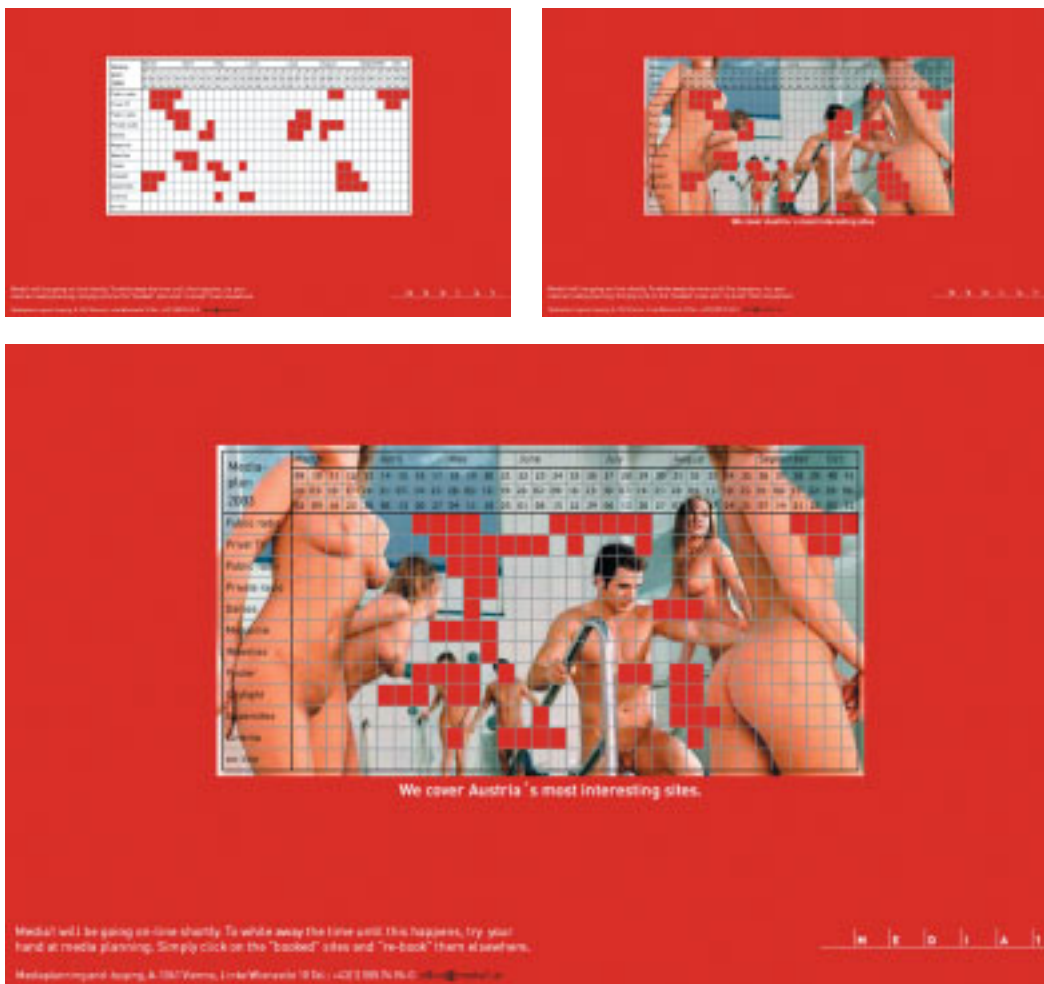
Media1 должно было позиционироваться как первое и единственное креативное медиаагентство в Австрии. Для этого важно было объяснить клиенту, в чем преимущество такого подхода: необычные идеи способствуют успеху и по максимуму используют отведенный на рекламную кампанию бюджет. Они повышают знание о брэнде, а также рейтинги товаров.

В итоге сам способ рекламирования Media1 должен был стать доказательством того, что размещение требует такого же творческого подхода, как и разработка рекламы.

В ходе рекламной кампании основной упор делался на интернет-сайт и на лайтбоксы, также отсылающие на сайт. На интернет-странице были изображены совсем голые люди, у которых красными квадратиками были прикрыты интимные места. Слоган звучал следующим образом: «Мы покрываем самые интересные места в Австрии». Посетителей сайта призывали сыграть в игру: сделай свой собственный медиаплан. Играющий человек должен был перебронировать уже забронированные места, т. е.

Креативный  
медиаплан

Взрослые игры



Media1 скоро выйдет на работу. Пока вы ждете этого момента, попробуйте сами составить свой медиаплан. Просто нажимайте на закрасненные квадратики и переносите их на свободное поле

своими действиями он открывал замаскированные квадратиками пространства. Таким образом, Media1 наглядно демонстрировала сочетание креативности и преимуществ размещения.

## Результаты

В результате рекламной кампании о Media1 заговорили. Вышел ряд незаказных публикаций, которые обсуждали смелый ход нового агентства. Тут же в газетах появились и картинки с сайта компании, что позволило охватить еще большую аудиторию.

Реклама привлекла на сайт большое количество посетителей, которые с готовностью составляли свои медиапланы, оголяя изображенную натуру.

Media1 провело ряд презентаций, на которых демонстрировало свою работу, а также раздавало своеобразный «говорящий» диск. Для его воспроизведения не требуется ни компьютер, ни музыкальный центр — нужно лишь крутить иголку, как на виниловых проигрывателях, и вы услышите разные загадочные вещи, касающиеся работы агентства. Чем быстрее вы крутите, тем скорее звуки превратятся в знакомые слова! ■

**Раздача «говорящих» пластинок**