



Школа танцев Kazina: как эффективно пометить территорию в 50 метров

Заказчик: Kazina Dance School

Агентство: Imelda Slovenia

Финалист Golden Watch 2003

Эта рекламная кампания учит, что не следует замыкаться на привычных медиасредствах. Чтобы вас заметили и запомнили, нужно дать волю воображению и тогда даже с маленьким бюджетом вы быстро добьетесь узнаваемости бренда. Главное — правильно выбрать территорию и заполнить ее визуальными идентификаторами вашего бренда.

Кто хочет учиться танцам?

Маркетинговая ситуация

Школа танцев Kazina в Любляне, столице Словении, учит всему — от классического танца до хип-хопа. Сюда могут записаться люди разного возраста, но в основном занятия ориентированы на подростков и молодежь от 7 до 18 лет. Школа Kazina может гордиться своими выпускниками, они становятся призерами на мировых чемпионатах и побеждают в разнообразных танцевальных направлениях.

Цель рекламной кампании

Маркетинговая цель — получить на 10% больше учеников, чем в 2002 году. Целевая аудитория — девочки и мальчики 7-18 лет. Школа хотела привлечь молодых людей заниматься танцами и записываться на курсы с начала учебного 2003 года, поэтому и время проведения рекламной кампании было спланировано на август — сентябрь 2003 года.

Коммуникационные задачи:

- повысить знание о школе танцев Kazina среди молодежи в Любляне,
- сделать школу популярной,
- добиться того, чтобы люди выбирали именно школу Kazina, а не другие школы, которые в большом количестве появляются в Любляне.

Бюджет: 27 000 евро на всю кампанию.

Креативная и медиастратегии

Танцы не являются самым любимым занятием подростков в свободное время. Большинство из них предпочитает сидеть дома перед компьютером или заниматься спортом.

Чтобы зацепить аудиторию, решено было использовать новые медиасредства и изобрести такой нестандартный подход к рекламированию школы, который бы заставил людей заговорить о ней.

Во-первых, нужно было обязательно продвигать сайт www.kazina.si.

Охват территории



Во-вторых, задействовать те места, где часто бывает целевая группа, а именно: кафе, магазины, интернет-клубы, общеобразовательные школы. У Kazina уже были свои визуальные идентификаторы — танцующие фигурки, которые и стали использовать по полной программе.

Было решено создать своего рода медиамикс из привычных средств коммуникации (ТВ, радио, принты) и ВТL-средств (открытки, брелки, тележки, коврики для мыши, закладки и т. д.).

Словенское агентство Imelda, которое взялось за проведение рекламной кампании, приняло правильное решение — задействовать все окружающее школу пространство и «пометить» его с помощью различных постеров, стикеров, воблеров и других мелких предметов, на которых были бы изображены логотипные танцующие фигурки. При этом пространство было намеренно ограничено — не дальше чем 50 метров от школы Kazina.

Первым в очерченную территорию попал обувной магазин. В его витрине поместили постер, который сообщал: «Здесь продается разная обувь, а танцевальная школа одна — всего в 50 метрах отсюда». Внутри магазина рядом с выставленной обувью кроме цены стоял также маленький рекламный плакатик, говорящий: «Для каждой пары свои собственные виды танцев».

В библиотеке раздавали закладки с призывом «станцевать между строк», а на сиденьях в автобусах, маршруты которых пролегают мимо школы, положили мягкие подушки, агитирующие пуститься в пляс.

Стояла задача задействовать как можно больше популярных среди молодежи тусовочных мест. В этот список, конечно же, попали кино и музыкальный магазин. При входе в кинотеатр раздавали бесплатные татуировки, а стаканчики для попкорна были выполнены в стиле школы Kazina: яркие розовые пакеты с нанесением танцующих фигурок.

В музыкальном магазине над полками с CD-дисками были приклеены надписи: «Присоединяйтесь к нам!», «Закружи меня в танце!», «Потанцуй со мной!» Дополнительные наклейки появились и в специально отведенных для прослушивания дисков закоулках, а для удобства они были снабжены еще и подушечками с логотипом и призывом: «Двигайся!»

Кроме этого и так активного окучевания прилегающей к школе территории были разработаны и небольшие сувениры: брелки, коврики для мыши, листовки с адресом интернет-сайта и слоганом: «Двигайся! Присоединяйся!»

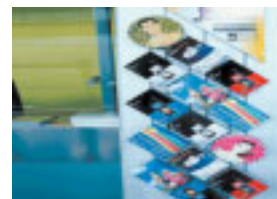
На радио вышли короткие ролики со слоганом и контактами (разные герои: ребенок, студент, мужчина, женщина произносили слоган и приглашали в школу).

В обычных общеобразовательных школах всем уборщицам раздали тележки с изображением поскользнувшегося человечка. Эта картинка не только предупреждала о том, что мокрый пол скользит, но и сообщала, что брейк-дансом лучше заниматься в школе танцев Kazina.

Результаты

По окончании кампании о школе заговорили, и молодежь потянулась записываться на танцы.

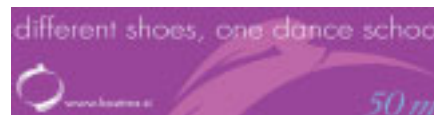
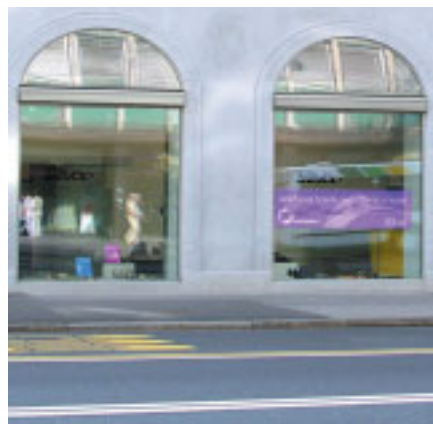
Все окружающие жаждали танцев и сувениров, клиент готов продолжать кампанию в том же ключе, а значит — продолжают и танцы... ■



▲ Агентство приняло правильное решение — задействовать все окружающее школу пространство и пометить его с помощью различных постеров, стикеров, воблеров и других мелких предметов, на которых были бы изображены танцующие фигурки



◀ ▶ В музыкальном магазине над полками с CD-дисками были приклеены надписи: «Присоединяйтесь к нам!», «Закружи меня в танце!», «Потанцуй со мной!» А места прослушивания дисков были снабжены подушечками с логотипом и призывом: «Двигайся!»



▲ Стаканчики для попкорна в кинотеатрах были выполнены в стиле школы Kazina: яркие розовые пакеты с нанесением танцующих фигурок

▲ В витрине обувного магазина был выставлен постер: «Здесь продается разная обувь, а танцевальная школа одна – всего в 50 метрах отсюда». Рядом с выставленной обувью кроме цены стоял еще и маленький рекламный плакатик: «Для каждой пары свои собственные виды танцев»



▲ Брейк-дансом лучше заниматься в школе танцев Kazina

▲ В библиотеке за углом также популяризовались символы школы танцев

▲ Даже в автобусах, маршрут которых пролегает мимо школы, на сиденьях лежали мягкие розовые подушечки