

Recycling center: рекламная кампания из вторсырья



Вы когда-нибудь видели западные рекламные ролики семидесятых в современном эфире? И я не видела. Но оказывается, из вторсырья можно сделать маркетинговую изюминку!

Ситуация и цели кампании

Чтоб не мучиться всю дорогу, сразу объясню, о чем речь: Recycling center — это центр грамотной утилизации отходов. Все мы слышали о том, что в Европе пластиковый мусор, предварительно спрессованный в домашних условиях, выкидывают в один мусорный бак, а стеклянный — совсем в другой.

Recycling center (ну и как мне это перевести коротким словосочетанием?) занимается как переработкой мусора, так и пропагандой здорового подхода к этому мусору. Внимание и без того экологически сознательных финнов необходимо было еще раз привлечь к этому делу. Причем сделать это нужно было самыми экономичными методами, потому что у клиента — полуофициальной-полугосударственной организации — нет огромного рекламного бюджета.

Креативная и медиастратегия

Медиастратегия была основана на следующем наблюдении. После Рождества у СМИ наступают трудные времена — рекламные возможности продаются со скрипом, пока не начинается новый сезон.

Однако именно в это время у людей достаточно свободного времени — ведь они на рождественских каникулах. Соответственно, люди смотрят телевизор в этот период гораздо чаще. Боб подумал: а что, если Recycling Center купит эфир по дешевке в это самое «межсезонье»? В итоге так и было сделано. Дешево и сердито.

С креативом еще интереснее.

Агентство взяло на вооружение «антикварные» ролики семидесятых — восьмидесятых годов, снятые в свое время для разных FMCG-брендов. И... запустило их в эфир! Чумовые финские ролики семидесятых сопровождаются такими титрами: «Неделя после Рождества теперь называется «Неделей утилизации отходов»! Если вы покупаете продукцию из вторсырья, то вам не нужно так много работать! Например, не нужно работать над новыми рекламными роликами!» Или: «Утилизируйте с умом все ненужные подарки, которые вы получили на рождественской неделе! Например, так, как мы утилизировали старые рекламные ролики». А в конце на экране появлялся адрес сайта Recycling Center (www.kierke.fi), на котором центр приглашал участвовать в разных акциях по грамотной утилизации отходов.

Помимо гимна во славу экологически сознательного поведения ролики напомнили аудитории о старых брендах. Для кампании были специально подобраны такие ролики, которые рекламируют старые, но ныне здравствующие бренды. Потому что это... правильно, возможность найти спонсоров. Мастодонты финского бизнеса (например, маргарин Floga) с радостью согласились проспонсировать такой интересный перформанс.

Агентство формулирует идею этой рекламной кампании так: «Это выгодно всем сторонам: телеканал может доказать свою силу в построении бренда, людям будет просто весело смотреть старые, кажущиеся теперь такими наивными телевизионные ролики. А если все это еще и вдохновит кого-то на грамотную утилизацию отходов, так вообще прекрасно».

Наружка для этой рекламной кампании тоже создавалась сверхэкономично. Поскольку Recycling Center частично принадлежит городу Хельсинки, у него есть бесплатный доступ к части рекламных поверхностей города именно в первую неделю января (непопулярную, как мы помним, у обычных рекламодателей). Так получилось, что

Центр экологической пропаганды

Антикварные ролики

Идея кампании



▲ Эти легендарные конфетки называются «Упорство» (или «Настойчивость»). Это очень важная философская категория для финнов, с помощью этого понятия они самоидентифицируются как нация. Сюжет этого ролика заключается в том, что рубка леса пошла значительно веселее после употребления конфеток «Настойчивость». По-моему, похоже на высокоинтеллектуальный театр абсурда. Но финнам нравится!



▲ Вот она, поэзия рекламы семидесятых! Семья собралась за столом. Все события разворачиваются вокруг маргарина. Правда, с тех пор мало что изменилось в маргариновом креативе? «И зачем тогда работать над новыми рекламными роликами?» — задается вопросом Bob и призывает финнов покупать продукцию из вторсырья

«бесплатная» неделя следовала как раз после «Недели утилизации», которую агентство организовало для Recycling Center на телевидении.

Поэтому было очень логично с помощью наружной рекламы поблагодарить всех, кто принял активное участие в «Неделе утилизации отходов».

Вот как в агентстве рассказали о процессе создания постеров:

«Для начала мы через трафарет сделали отгиск значка "утилизация" (помните такой кружок из трех жирных стрелок?) и поблагодарили участников. Потом набрали старых известных слоганов разных брэндов... и пустили их в повторное производство, то есть напечатали на тех же болванках. Слоганы выглядели так: "Just recycle it!" (пародия на "Just do it!" брэнда Nike), "Recycling people" (пародия на "Connecting people" от Nokia), "United Colors of Recycling" (пародия на "United Colors of Benetton"), "Come To Recycling Country" (пародия на "Come To Marlboro Country").»

Поскольку огромных ресурсов на производство рекламы не было, мы просто пригласили некоторых фэшн-дизайнеров, создателей граффити, индустриал-художников и парочку других старых друзей. Всего за одну ночь мы вместе с ними создали самодельные плакаты для всех 159 доступных поверхностей сити-формата. И у каждого из плакатов был собственный уникальный слоган во славу грамотной утилизации отходов».

Результаты

Благодаря всем этим усилиям Recycling Center получил невиданное доселе публичности.

Самый главный экономический показатель успеха кампании заключается в том, что продажи товаров из вторсырья увеличились на 32 %.

Центр решил сделать кампанию ежегодной. ■