

В прошлом номере мы публиковали отчет о фестивале Golden Drum 2004. В этом — вы познакомитесь с наиболее интересными кампаниями, победителями конкурса Golden Watch, проходившего в рамках фестиваля. Начнем с самой «толстой кампании»!

Нуро: бегемот на счастье

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: Mayer McCann

Клиент: Нуро Alpe-Adria-Group

Выбор корпоративного персонажа для финансовой корпорации Нуро Alpe-Adria-Group был прост: первое слово названия — «гиппопотам». Именно это крупное и гордое животное стало лицом компании и остается неизменным спутником всех рекламных акций вот уже несколько лет.

Маркетинговая ситуация

Нуро Alpe-Adria-Group — международная финансовая корпорация, которая предоставляет три вида услуг: банковские, лизинговые, консультационные. На словенский рынок она вышла десять лет назад и поначалу рекламировалась не вся компания целиком, а ее отдельные подразделения.

Бегемот стал талисманом компании уже давно, но удачно использовать этот персонаж не удавалось. Когда же за дело взялось агентство Mayer McCann, ситуация изменилась. Они сразу занялись созданием целостного образа всего предприятия.

Бегемот появился во всех сферах деятельности Нуро Alpe-Adria-Group:

- работа всех подразделений (банковские услуги, консультационные и лизинг);
- индивидуальное продвижение услуг;
- спонсорская реклама корпорации;
- различные акции (например, переезд в другое здание).

Возникла идея кампании по формированию полноценного корпоративного имиджа с простым концептом и адекватным посланием.

Бегемот стал главным действующим лицом, у которого появились индивидуальные черты и характер. Новый образ компании просто светится от счастья, доброты и благонравия.

Целевая аудитория

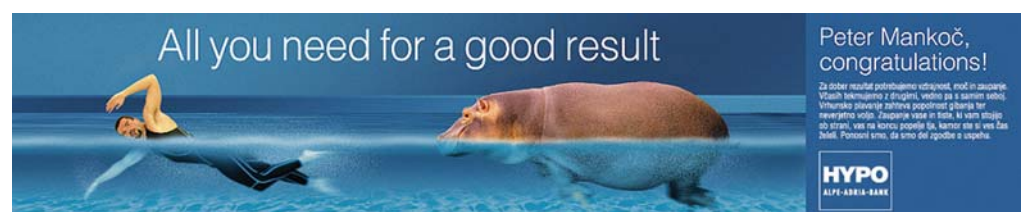
В целевую аудиторию вошли люди с доходом средним и выше среднего, нуждающиеся в дополнительных ресурсах финансирования (банковских и лизинговых услугах).



▲ Екатерина СУЧКОВА, автор этого обзора, рядом с рекламой Нуро, размещенной на трамвайчике



▲ ▶ Сначала Гиппо плавает один: «Вот что вам нужно для хорошего результата». Затем он уже пристроился за спортсменом-победителем, а надпись справа гласит: «Питер Манкос, наши поздравления!»





▲ Гиппо дрыхнет на плане дома и открывает глаза, когда раздается звонок в импровизированную дверь: «Все, что вам нужно для нового дома»



▲ Оригинальный директ-мейл: с Нуро дом построить так же легко, как сложить его из бумаги!



▲ Плакат сделан к переезду компании на новый адрес: «Все, что вам теперь нужно, это правильный адрес»



▲ «Все, что вам нужно для роста состояния!»



▲ Гиппо стоит в воротах и отбивает своей тушкой мячи: «Вот что нужно для успеха»



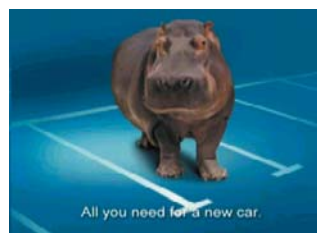
▲ Еще один оригинальный директ-мейл: с Нуро вы можете выбрать машину любого размера



▶ Полотенца «Ваш участок под строительство», «Ваше место парковки». Хотите, чтобы они выросли? Обращайтесь в Hypo!

▶ На бегемота опускаются металлические «хватачки» и передвигают его с правой стороны веб-страницы на левую: «Hypo Alpe-Adria-Group переезжает на другую улицу»

▶ Вам нужна машина? Гиппо стоит на парковке, урчит и встряхивается так, словно он «заводится», как автомобиль: «Все, что вам нужно для новой машины»



▶ Гиппо стоит под графиком доходов. Через секунду он увеличивается в размерах и толкает кривую все выше и выше: «Вот что нужно для роста состояния!»



Банком интересуются также компании и люди, имеющие большие сбережения. Они ищут наиболее подходящие способы инвестирования, поэтому обращаются за консультациями.

Среди клиентов Нуро Групп есть и компании, которым нужны новые вливания средств (лизинг и банковские услуги).

В итоге целевая аудитория рекламной кампании объединила 25 – 59-летних людей, принимающих решения, активных и коммуникабельных, с высоким доходом.

Цели и задачи кампании

Маркетинговых целей было две:

- повысить знание о финансовой группе Нуро Alpe-Adria;
 - увеличить количество клиентов, которые нуждаются в ее услугах.
- Коммуникативных целей было столько же:
- позиционировать Нуро Alpe-Adria Group как финансово ориентированную корпорацию, заботящуюся о своих клиентах;
 - информировать целевую аудиторию об услугах Нуро Alpe-Adria Group и об их преимуществах.

Стиль обращения хотелось сделать приятным и дружеским.

Креативная и медиастратегии

Основная идея, на основе которой осуществлялась вся рекламная кампания, звучала просто: «Все, что вам нужно, — это правильный банковский партнер».

Услуги были оживлены и визуализированы при помощи главного героя — симпатичного и толстенького гиппопотамчика. Персонаж переключается с названием

Главный герой — гиппопотам

всей корпорации Нуро Alpe-Adria-Group, так как сокращенно на английском он звучит как Ниппо.

При этом была разработана так называемая «открытая система» работы над идеей. Это означает, что все новые мероприятия могут проходить под эгидой того же милого бегемотика. Например, переезд в другое здание, появление услуг, разнообразное спонсорство и т. д.

В ходе кампании по ТВ шли короткие ролики с бегемотом в главной роли. Все действия происходили на синем фоне — это фирменный цвет корпорации.

Смысл роликов очень простой. Вам нужна машина? Тогда вы видите, что Гиппо стоит на парковке и, урча, встряхивается, словно он «заводится», как автомобиль. Комментарий: *«Все, что вам нужно для новой машины».*

В другом ролике он дрыхнет на синем фоне с размеченным планом дома и открывает глаза, когда раздается звонок в импровизированную дверь: *«Все, что вам нужно для нового дома».*

Еще был ролик, где бегемотик стоит под графиком доходов. Он подрастает в размерах и толкает кривую доходов все выше и выше: *«Вот что нужно для роста прибыли!»*

На радио также вышел спот под названием «Машина»:

Мужской голос: *«Какую машину вы предпочитаете?»*

Другой мужской голос: *«Вот эту».*

Раздается слабое бибикание маленькой машинки.

Первый мужской голос: *«Может, все-таки вот эту?»*

Мы слышим громкий сигнал большого автомобиля.

Первый мужской голос: *«Или даже вот эту?»*

Мы слышим очень громкий сигнал с мелодией.

Голос: *«Выбирайте машину согласно вашим желаниям. Мы можем предложить вам различные возможности финансирования. Гиппо-лизинг».*

После финальной фразы раздается гудок корабля — Гиппо способен помочь даже в такой покупке!

Ролик получился живеньким и своими призывными звуками выделялся на фоне остальной рекламы. Он практически не нуждается в переводе.

Еще один этап кампании связан со спонсорством.

Во-первых, Нуро Alpe-Adria-Group стала спонсором соревнований по плаванию. Агентство разработало два плаката: один был показан в начале мероприятия, другой — в конце, во время награждения победителей. На первом плакате Гиппо плавает один: *«Вот что вам нужно для хорошего результата».* Затем он плывет уже за спортсменом-победителем, а надпись справа гласит: *«Питер Манкос, наши поздравления!»*

Во-вторых, Нуро Alpe-Adria-Group поддержала словенскую национальную футбольную команду. Для этого мероприятия был придуман ТВ-ролик и новый билборд: удлинённый Гиппо стоит в воротах и отбивает своей тушкой мячи: *«Вот что нужно для успеха».*

Когда корпорация решила сменить место нахождения, в городе были развешаны постеры на эту тему. Также раздавались подарочные полотенца — конечно же, с бегемотами. На плакатах схематично обозначались двери, из одной выглядывал довольный Гиппо: *«Все, что вам нужно теперь, это правильный адрес».* На сайтах же был сделан забавный баннер: на бегемота опускались металлические «хваталки» и передвигали его с правой стороны веб-страницы на левую. К «хваталкам» был прикреплен текст: *«Нуро Alpe-Adria-Group переезжает на другую улицу».*

Рекламная кампания проводилась в два этапа: с 5 по 23 апреля 2004 года (три недели), а затем еще один флайт в мае 2004 года.

Результаты

Гиппотам стал лицом корпорации и теперь добавляет дополнительный дружеский тон в общение брэнда с потребителем. Он также ассоциируется со стабильностью всей финансовой группы и отвечает за ее ключевые ценности.

Клиенты убедились, что, если они решают свои финансовые вопросы в корпорации Нуро, им не нужно обращаться ни к кому другому. Корпорация полностью ориентирована на нужды клиента, поэтому очень подвижна в предоставлении уникальных предложений, подходящих только конкретным людям.

Вся кампания была очень хорошо принята населением, и ее начальные результаты весьма обнадеживают.

А «открытая система» работы над идеей позволяет дополнять кампанию новыми картинками в зависимости от задачи. Кампания продолжается до сих пор. ■

«Открытая система»
рекламы

ТВ-реклама

Радиоспот

Спонсорство

Смена адреса