



Радио Energy: две тысячи кумиров на улицах Цюриха

Финалист Golden Watch 2004

Агентство: Euro RSCG Switzerland

Клиент: Radio Energy Zurich

Energy Zurich — новая городская радиостанция, которая нуждалась в целостной рекламной кампании.

Но, к сожалению, на запуск и раскрутку брэнда денег было выделено очень мало. Несмотря на это, за очень короткий срок радиостанция смогла стать вмиг узнаваемой и популярной среди жителей Цюриха. Как же это было достигнуто?

Цели кампании

Радиостанция Energy Zurich решила стать станцией «номер один» для молодежи в возрасте 15–24 лет. Эта была первая и основная цель рекламной кампании по запуску брэнда.

К тому же необходимо было доказать, что:

- Energy Zurich помогает вам общаться с кумирами;
- имеет право запускать самые свежие хиты и знакомить слушателей с новыми музыкальными звездами (входит в группу NRJ — развитую и успешную сеть радиостанций в Европе);
- призывает всех желающих принять участие в рекламной акции.

Креативная и медиастратегия

Ключевым моментом рекламной стратегии стал выбор медианосителей. Обычно радиостанции для собственного продвижения используют наружную рекламу (билборды, лайтпостеры) или рекламу на транспорте. Самые богатые рекламируются на телевидении — что, в общем-то, довольно абсурдно.

Рекламисты Euro RSCG решили выйти из этого порочного круга. Поразмыслив, они предложили расставить по городу картонные фигуры с изображением поп-звезд в натуральную величину. А к ним прикрепить табличку с логотипом и информацией о радиостанции.

Причем делалось это без всякого разрешения властей: участники акции проводили рекламную акцию в стиле партизанского маркетинга.

В ночь перед официальным началом рекламной кампании в Цюрихе появились две тысячи мировых звезд, сделанных из картона в натуральную величину. Эти макеты проходили под условным названием «PaperStars», это словосочетание звучит почти как «поп-звезды», но означает на самом деле «paper stars» (бумажных, картонных звезд, так как по-немецки «papp» переводится как «картон»). По радио Energy даже объявляли те точки в городе, где слушатели могли повстречать своих кумиров.

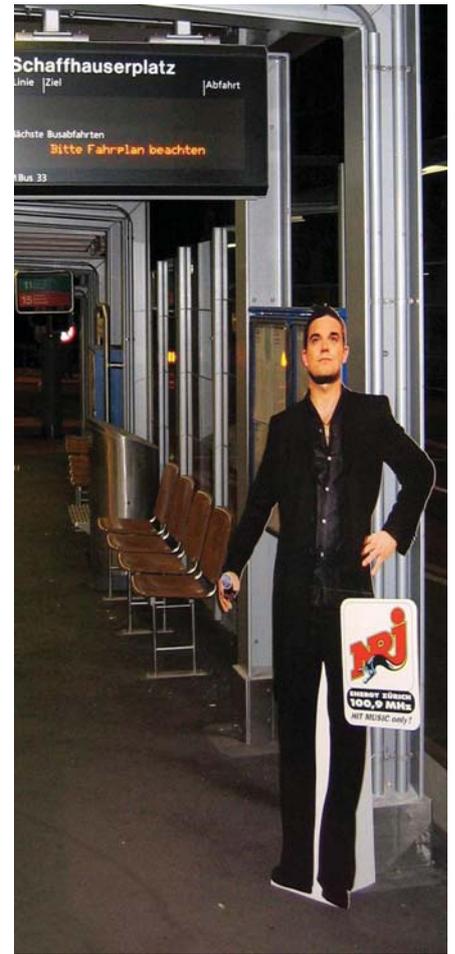
Скептически настроенный читатель скажет: «У нас поставишь, так сразу сопрут! Такая акция только в западных странах возможна». На самом деле никакой разницы. У многих швейцарских прохожих возникало естественное желание унести знаменитость к себе домой.

Поэтому в дни проведения рекламной кампании можно было повстречать людей, несущих картонные макеты своих любимцев. Рекламисты их коварно

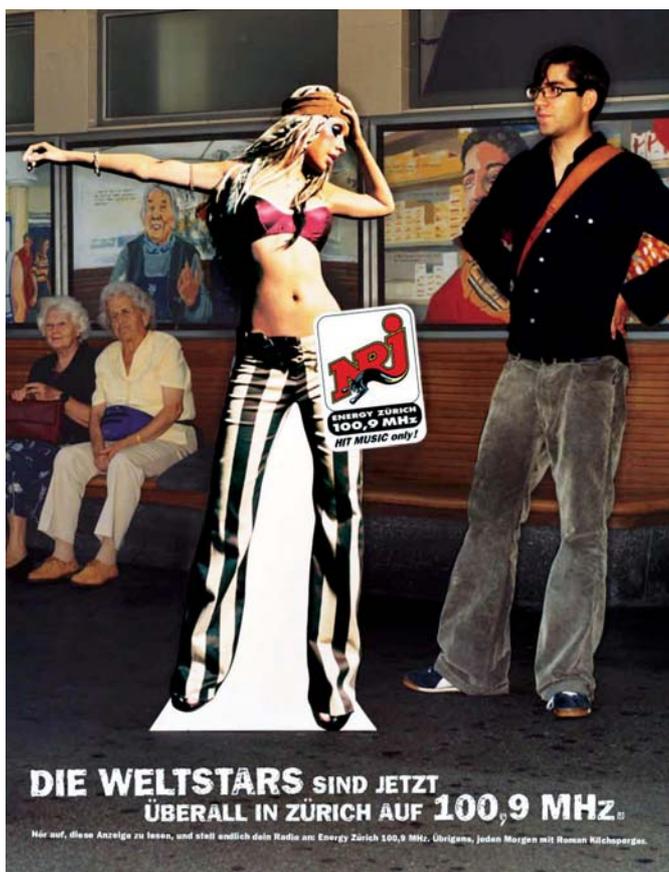
Медиапланирование — это креатив!

2000 «звезд»

Будут красть?



▲ В ночь перед официальным началом рекламной кампании в Цюрихе появились две тысячи поп-звезд, сделанных из картона в натуральную величину



▲ Люди уносили фигуры с собой, фотографировались с ними... Рекламисты по мотивам такого поведения сделали множество плакатов, которые стали второй волной рекламы. Сколько живых людей на этих картинках? Попробуйте определить сами



фотографировали, а затем с негативов напечатали рекламные модули, которые были размещены в городской прессе!

Конечно, не обошлось и без искусных имитаций. Теперь картонного кумира можно было увидеть на остановках и в парках, в компании девушек на пляже и среди позирующих на камеру туристов.

Результаты

Знание о брэнде распространилось с огромной скоростью. Местные газеты и телевизионные программы давали развернутые репортажи о рекламной акции.

А так как кампания была проведена партизанскими методами и никакого разрешения местных властей и полиции получено не было, то властные структуры публично высказались против Energy Zurich, а это только усиливало слухи и популярность марки.

После запуска кампании картонные макеты звезд можно было встретить в витринах магазинов, в офисах, просто в окнах квартир Цюриха. Люди даже устраивали вечеринки, где главными действующими лицами были эти манекены. Спрос на «звезд» был так силен, что пришлось повторить акцию во второй раз!

Эта кампания позволила радиостанции обратиться к своей целевой аудитории и быстро стать культовой радиостанцией.

Через три месяца после начала работы Energy Zurich была официально объявлена станцией «номер один» для слушателей 15 – 24 лет. ■

▲ Спрос на картонные фигуры был так велик, что кампанию пришлось повторить, отпечатав новый тираж «картонных звезд»

Реклама «из уст в уста»



◀ Событие понравилось всем, и кампания получила большую бесплатную прессу



◀ Рекламная кампания проводилась партизанскими методами, и никакого разрешения на размещение макетов получено не было. Поэтому властные структуры начали борьбу против Energy Zurich — например, здесь вы видите, как полицейский утаскивает картонную девушку