



Снежинки Vizir — рождественский сюрприз

Приз Golden Watch 2004

Агентство: Leo Burnett, Варшава

Клиент: Vizir

Выбор новогодних подарков — вечная проблема, которая занимает много времени. К тому же так трудно придумать оригинальное изображение для корпоративных сувениров! Оно должно быть связано и с деятельностью фирмы, и с зимней праздничной тематикой. Vizir решил эту задачу очень элегантно.

Маркетинговая ситуация

Рождественская кампания стирального порошка Vizir стала частью более широкой кампании под кодовым названием «Особые моменты нашей жизни», которая разрабатывалась для различных праздников — Рождества, Дня матери, 1 сентября и т. д.

Кампании, приуроченные к этим датам, должны были проходить с помощью независимых медиа и в подходящей для праздников манере. Разрабатывался новый стиль подачи стирального порошка, а также необычные картинки, которые связывали бы стирку и празднество.

Целью кампании «Особые моменты» стало поднятие эмоционального духа потребителей и апелляция к семейным ценностям. К тому же нужно было поддерживать образ стирального порошка как самого лучшего отбеливающего средства. Ведь Vizir придает всем вещам несравненную белизну и всегда остается брэндом, который любит своих потребителей и заботится о них.

Цели кампании

Цели рождественской кампании «Снежинки»:

- укрепить образ марки;
- показать, что она близка людям, особенно в ключевые моменты их жизни, такие, как Рождество;
- доказать, что Vizir сопричастен семейным праздникам и верит в чудеса.

Креативная и медиастратегии

Стирка не должна становиться мутным и скучным занятием, где цель одна — избавиться от пятен. К тому же это получается не всегда, и вы начинаете нервничать и раздражаться — жалко же выбрасывать почти новую блузку, если вы облили ее кетчупом!

Именно в таких случаях вам поможет Vizir, с ним вы быстро и без особых усилий получите прекрасный результат. Чистота и белизна ваших вещей — вот основная работа этого порошка.

Перед началом рекламной кампании встал вопрос: как показать белизну выстиранных вещей? Зима... Рождество... Снег... Вроде бы решение найдено? Но в последнее время сравнивать белье со снегом вошло в привычку рекламистов. И эта тема уже настолько избита, что ни у кого не вызывает ни эмоций, ни восторга.

Главное — эмоции

Сравнить со снегом?



◀ Что вы видите? Красивые белые снежинки при большом увеличении. Но на самом деле это белоснежное белье, выложенное в форме снежинок

Агентство Leo Burnett Warsaw решило поставленную задачу интеллигентно и со вкусом. Они оставили аналогию «белизна снега — ослепительно белое белье», но добавили к ней еще и визуальную игру.

Посмотрите на плакаты издали. Что вы видите? Красивые белые снежинки при большом увеличении. Но на самом деле это белоснежное белье, выложенное в форме снежинок!

Были разработаны три плаката. На одном фигурную снежинку составили из перчаток и варежек, на втором — из футболок и носков. А третья снежинка, по моему, самая красивая, сделана из белых рубашек. Если приглядеться, то видно, что даже серединка выложена из шести штук.

Плакаты демонстрируют белизну одежды, которая постирана Vizir. Вещи такие белые — как снег!

Результаты

За ноябрь — декабрь 2003 года в магазинах через промоутеров было распространено 300 000 открыток-снежинок. Кроме этого в декабре картинки рассылались и по Интернету.

Согласитесь, что подход агентства Leo Burnett Warsaw был достаточно оригинальным. И не зря эта кампания стала одной из семи работ, награжденных золотыми часами Movado на Golden Drum 2004. ■

Дизайнерское решение