

Конкурс Media Awards — важная часть фестиваля Golden Drum. Его финалисты поражали находчивостью в выборе новых медианосителей. Вы узнаете, как эффективны комиксы, апельсины, запахи и даже послания в бутылке. Так что есть чему поучиться. А начнем мы с «Гран-при» в этой категории, доставшегося ароматическому трамваю — творению рижского агентства Starcom.

Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН

Jacobs: «Трамвай желаний» для кофеманов



Агентство: Starcom Riga

Клиент: Jacobs Kronung

Приз: «Гран-при» Media Awards

Использование запаха — редкий прием для продвижения брендов. Рижское агентство Starcom испробовало его на живых людях, проводя городскую кампанию для кофе Jacobs, и результаты оказались потрясающими!

Маркетинговая ситуация и цели рекламы

Рынок кофе в Латвии очень плотный. Каждый день чуть ли не девяносто различных посланий кофейных производителей бомбардируют потребителей.

В среднем девять активных рекламодателей еженедельно борются за высший показатель SOV («доли голоса»).

83 % бюджета рекламных кампаний концентрируются на ТВ, и только 4 % тратятся на медиа типа out-of-home (наружку).

В этой ситуации Jacobs Kronung нуждался в нестандартном подходе, который бы выделил его среди большого количества конкурентов.

Целевая аудитория

Целевая группа бренда Jacobs в основном является аудиторией наружной рекламы, так как 44 % потенциальных потребителей кофе ездят на общественном транспорте. Это жители и жительницы Риги в возрасте 26–40 лет.

Креативная и медиастратегия

Считается, что у сорта Jacobs Kronung прекрасный запах, поэтому при разработке кампании была выбрана концепция под названием Charming Aroma («чарующий аромат»). В ее ключе был создан полностью брендированный трамвай — своеобразный «трамвай желаний» для кофейного потребителя. Для этой цели был выбран самый многолюдный в Риге маршрут, который захватывал как удаленный от центра район, так и большую центральную часть города.

Снаружи трамвай был раскрашен в фирменные цвета Jacobs: зеленый с золотом. На втором вагоне была изображена девушка с чашкой кофе, аромат которого



▲ «Какой-то знакомый запах!», «Почему мне так хочется кофе?»



▲ Был выбран самый многолюдный в Риге маршрут, захватывающий как удаленный от центра район, так и большую центральную часть



▲ Снаружи трамвай был раскрашен в фирменные цвета Jacobs. На втором вагоне была изображена девушка с чашкой кофе, аромат которого тянулся вдоль всего вагона. А на другом конце молодой человек с жадностью впитывал этот запах



▲ Обширная пресса о «кофейном трамвае» создала дополнительное паблисити

графически распространялся вдоль всего вагона. На конце вагона был изображен молодой человек, который с жадностью впитывал этот запах. Внутри трамвай был также обклеен фирменными плакатами с пачками кофе. Но этого рекламистам показалось недостаточно...

Рекламное агентство посоветовало усилить послание бренда и распространить внутри трамвая настоящий кофейный аромат. Это было смелое и новое решение! В трамвай поместили специальные приборы, куда наливали жидкость с высоким содержанием кофеина, она подогревалась, и наружу выходил лишь аромат.

Устройство активизировали в утренние часы, когда целевая группа рекламируемого бренда направлялась на работу. Соблазнительный запах действовал на рецепторы, и это заставляло людей думать о кофе. Сама акция называлась «Счастливые часы!»: в этот час люди могли не просто попробовать кофе, но и бесплатно ехать в трамвае. Вместо кондуктора в салоне ходил промоутер и предлагал испробовать божественно пахнущий напиток.

Так, сам аромат кофе был использован в качестве связующего звена между продуктом (кофе) и определенным брендом (Jacobs Kronung). Сначала ноздрей пассажиров достигал соблазнительный запах, дальше они попадались на крючок брендинга. Предыстория такой связи тоже была — все маркетинговые исследования показывали, что главным в хорошем кофе потребители считают его аромат.

Вначале реакция жителей Риги была двоякой: некоторые люди отрицательно отнеслись к аромату кофе (в основном пенсионеры), большинство же были удивлены и задавали вопросы, но запах кофе пришелся им по душе. Вот что рассказывали создателям проекта о трамвае: «Заходишь в него утром, потом вдруг испытываешь дикое желание выпить чашечку кофе. И только тогда понимаешь, что в салоне действительно пахнет кофе!»

Естественно, о кофейном трамвае люди радостно рассказывали друг другу — работал механизм вирусного маркетинга.

Кроме того, акция стала хорошей ступенью для формирования лояльности: люди получали новый позитивный опыт, а затем переносили на рекламируемый бренд свои приятные эмоции от раздачи кофе утром в трамвае.

Результаты

Конечно, измерить эффективность вирусного маркетинга трудно, но можно достоверно утверждать, что люди отнеслись к кампании положительно. Сначала пассажиры были просто удивлены тем, что в трамвае пахнет кофе, потом они его попробовали и начали рассказывать об этом своим друзьям и знакомым.

Запуск такого ароматического трамвая привлек журналистов, так как никто до этого в Риге не использовал аромат в рекламе. В прессе появилось большое количество статей, создающих дополнительное паблисити.

«Гран-при» на фестивале Golden Drum в категории Media Awards — это тоже очень значительная победа. Презентовать свою кампанию агентству Starcom вышло с аппаратом, распространяющим кофейный аромат.

Но самое забавное случилось потом, в аэропорту Риги, когда после долгого ожидания своего багажа наши герои сначала почувствовали сильный запах кофе Jacobs, а потом только увидели чемоданы. Все их вещи подверглись глубокой кофейной ароматерапии! ■