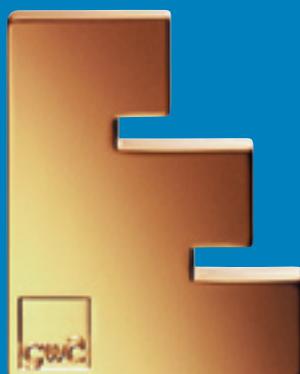




Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen



---

GWA объединяет агентства, работающие на рынке Германии. Вот уже 25 лет эта ассоциация проводит в своей стране конкурс EFFIE, награда которого является самой престижной национальной наградой в области маркетинговых коммуникаций. Мы выбрали из числа победителей и финалистов конкурса восемь кампаний, в которых есть любопытные идеи. Возможно, именно эти кейсы помогут вам в работе!

---

**Ключи к идеям:**

Ольга Гусева

МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ ROSAN (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Андрей Длигач

КАНДИДАТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР ГРУППЫ КОМПАНИЙ  
ADVANTER GROUP (УКРАИНА), [WWW.ADVANTER.COM.UA](http://www.advanter.com.ua)

Андрей Надеин

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

Екатерина Сучкова

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

# MEINESTADT.DE: ГОРОДА НАРАСПАШКУ

АГЕНТСТВО: [NORDPOL+ HAMBURG](#), ФИНАЛИСТ GERMAN EFFIE 2007



Как укрепить позиции интернет-портала на национальном рынке? Кроме хорошего продукта нужна еще и заметная рекламная идея. Рекламисты нашли эффективное решение, буквально визуализировав выражение «открытый город».

## Ситуация

Сайт [meinestadt.de](#) (мойгород.de) — один из десяти крупнейших интернет-порталов в Германии. За февраль 2006 года на нём было зафиксировано 12 миллионов посетителей и 316 миллионов запросов. С ним конкурируют пятнадцать самых популярных сайтов, и в первую очередь такие известные, как T-Online, AOL и MSN.

Несмотря на то что [meinestadt.de](#) являлся единственным в Германии интернет-порталом, рассчитанным на жителей всех городов страны и имеющим собственные редакции в каждом городе, он был не слишком популярным. Пользователи воспринимали [meinestadt.de](#) как бытовую услугу, чем и объяснялась слабая эмоциональная привязанность к бренду.

Из-за низкой популярности [meinestadt.de](#) не привлекал и рекламодателей, которые предпочитали размещать дорогую рекламу на более популярных сайтах.

Сложилась опасная ситуация — конкуренты постепенно вытесняли [meinestadt.de](#) из сектора региональных поисковых и информационных услуг.

Между тем [meinestadt.de](#) можно с полным правом назвать уникальным порталом, поскольку он предоставляет информацию на региональном уровне в каждом городе Германии. Соответственно основной целью кампании стало желание укрепить рыночные позиции [meinestadt.de](#) и сделать его намного более популярным.

## Цели кампании

В первую очередь было решено добиться повышения осведомлённости о бренде на 30%. Заодно планировалось повысить информированность о логотипе и имидже бренда и придать этому имиджу большую выразительность.

Чтобы выполнить эту задачу, необходимо было наглядно и убедительно показать,

что [meinestadt.de](#) является «единственным интернет-порталом для всех городов Германии» и может по праву считаться современным, содержательным, привлекательным, актуальным и надежным источником информации.

## Целевая аудитория

По данным AGOF internet facts на 2006 год, из 29,5 миллиона человек, относящихся к возрастной группе от 20 до 49 лет, 23 миллиона человек (то есть 78%) являлись активными пользователями сети Интернет.

Впрочем, реклама должна была быть рассчитана и на неактивных пользователей Интернета, поскольку они тоже могут получить на портале [meinestadt.de](#) полезную информацию и отдают предпочтения тем же визуальным формам коммуникации, что и активные пользователи.

## Креативная и медиастратегия

Интернет-портал [meinestadt.de](#) специализируется на каждом городе в отдельности и вместе с тем предоставляет информацию на общенациональном уровне. Ежедневно на сайте обновляются информационные сводки о 12 241 городе Германии. В ходе рекламной кампании нужно было наглядно показать, что на портале [meinestadt.de](#) любой пользователь, вне зависимости от его запросов и интересов, может без труда получить доступ к информации обо всех регионах Германии.

Концепцией рекламной кампании стала фраза: «Любой город открыт для любого пользователя». А для воплощения этой идеи был выбран яркий визуальный образ: открытые для обозрения дома, которые лишены внешних стен, так что любой человек может видеть, что происходит внутри.

На съемки ролика было потрачено много сил и времени, но в итоге получился очень яркий и запоминающийся спот. Сначала творческая команда снимала дома в разных городах, большие и маленькие, в центре и на окраине. Затем они обрабатывались компьютерным способом и лишались внешнего

«meinstadt.de — один портал для всех городов Германии». В его рекламе метафора открытого информационного пространства решена буквально



фасада, а затем населялись персонажами, которых снимали отдельно. В итоге получилось, что люди занимаются привычными делами на полном обозрении у прохожих.

Ничего неприличного снято не было: люди в домах ели, совещались, занимались спортом, ходили в кино, играли на музыкальных инструментах. Сюжеты были подобраны так, чтобы рассказать о различных разделах сайта: «Вакансии», «Адреса», «Кино», «Услуги», «Карты». Каждый ролик завершал слоган кампании: «meinstadt.de — один портал для всех городов Германии».

Сейчас ролик можно посмотреть на самом сайте, а во время кампании он в основном показывался по телевидению. Это позволило охватить максимально широкую аудиторию и вызвать эмоциональную реакцию жителей страны. Кампанию поддержали рекламные акции в Интернете, наружная реклама, реклама на радио и в прессе.

## Результаты

В ходе рекламной кампании удалось достичь всех намеченных целей, причем по многим показателям план был перевыполнен.

Сразу после завершения кампании показатель запоминаемости ключевой идеи [meinstadt.de](http://meinstadt.de) составил 40%. Спустя одиннадцать недель после завершения рекламной кампании 30% респондентов сообщили, что они помнят рекламу [meinstadt.de](http://meinstadt.de).

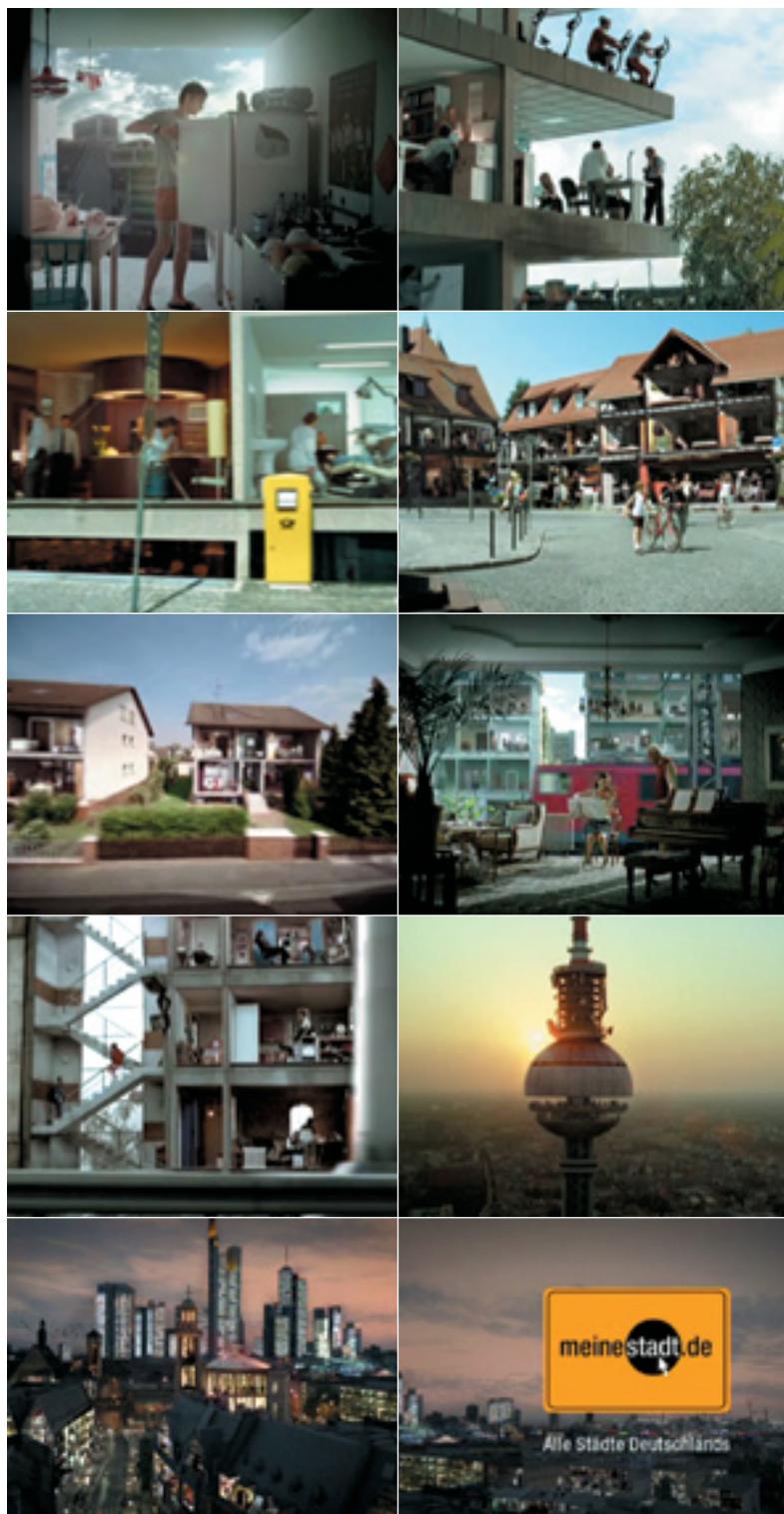
Через два месяца после кампании доля респондентов, назвавших [meinstadt.de](http://meinstadt.de) «современным и новаторским» порталом, возросла с 54% до 61%, а доля респондентов, считающих этот сайт «привлекательным», увеличилась с 66% до 71%. Следовательно, имидж улучшился в долгосрочной перспективе.

Наивысший показатель известности бренда, зафиксированный в процессе рекламной кампании, составил 63%, тогда как еще в мае 2006 года он достигал 45%. В ходе рекламной кампании о портале [meinstadt.de](http://meinstadt.de) узнали 5,5 миллиона человек. Сейчас в Германии [meinstadt.de](http://meinstadt.de) не уступает по популярности другим крупнейшим интернет-порталам.

## Ключ к идее

**Суть идеи** можно поделить на два плана.

1. В рациональном плане — это прямая визуализация метафоры «открытый город».
2. В эмоциональном плане реклама дает возможность заглянуть в интимный мир жителей, приоткрыть завесу тайны того, что творится за закрытыми дверями. Для немцев — это вообще неслыханная смелость! Но то, что запрещено, вызывает любопытство — толкает людей подглядывать за соседями. Криейторы воспользовались пуританским стереотипом жизни немцев и дали волю любопытству — все города теперь открыты, не нужно ничего прятать за стенами, нужно общаться, ходить в кино и на выставки, а также вместе заниматься спортом и ходить в гости.



Стены домов стали прозрачными! Люди занимаются на тренажёрах, лечат зубы, пылесосят, готовят, спускаются по лестнице... Мы видим небоскрёбы и маленькие деревенские домики без внешних фасадов. Потому что на сайте [meinstadt.de](http://meinstadt.de) можно заглянуть за стены домов всех городов страны!

#### Источники идеи:

1. Этнографические исследования, исследования стиля жизни — даже если это всего лишь ваши собственные наблюдения. Идею можно найти, изучая зоны напряженного интереса аудитории (здесь — это комплексы населения Германии, а также личная приватная жизнь).
2. Знание современных сценариев разработки рекламной кампании. Создать вокруг производства рекламы шоу или PR-кампанию — это уже становится повсеместным способом рекламирования товаров и услуг, ведь кроме стандартных роликов снимаются мини-фильмы о том, как проходили съемки. Так и в случае [meinstadt.de](http://meinstadt.de): на сайте, например, можно посмотреть, как же были «открыты» дома, как это удалось сделать технически, что было снято на самом деле, а что добавлено с помощью компьютерной графики. И это действительно интересно!

#### Тренировочные вопросы:

1. Найдите зоны психологического напряжения потребителей: какие темы охотно обсуждаются или, наоборот, на какие темы «неприлично» говорить? Как эти темы можно связать с вашим продуктом?
2. Работа с глаголами — один из способов найти идею. Какие глаголы выражают действие вашего продукта? Например, информационный портал «отвечает», «показывает», «демонстрирует», «открывает»... Получив список, вы пробуете напрямую визуализировать действие, обозначенное глаголом. Где-то на этом пути вас ждет удача!
3. Если вы уже сформулировали ваше рекламное сообщение, подумайте: как можно полностью визуализировать его? Как можно «сказать» ваше сообщение, не прибегая к помощи слов? Визуальная коммуникация прогрессирует во всем мире — учитесь говорить без слов! ®