

# 7 РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ 9-ГО КМФР



**01–03 > Прохождение на улицах «случайно» находили потерянные кредитки с пин-кодами, пропуска на предприятия с кодами доступа, ключи с адресами. Тут же к ним подходили промоутеры компании Microsoft и рассказывали, что если они используют пиратское оборудование в своих компьютерах, то их личная информация доступна практически всем желающим. Агентства Full Contact и Tabasco PR. Лучшая работа конкурса в категории PR-проектов**

Живые презентации рекламных кампаний, претендующих на награды в различных номинациях, начиная от BTL и заканчивая пиаром, — традиция фестиваля. Мы выбрали семь кампаний, о которых стоит рассказать. Критерием их отбора стали прикладной характер, интересные решения и нестандартный креатив, а не призы, которые выдало жюри.

## Microsoft: да здравствует лицензия!

Пиратское программное обеспечение на Украине так же широко распространено, как и в России. Пользователи просто не видят смысла в переплачивании денег за лицензию, им легче купить диск за сто рублей или скачать программку у друга.

В ходе акции под названием «Странная находка» BTL-агентство Full Contact решило рассказать о защите прав интеллектуальной собственности, выполняя заказ компании Microsoft.

Акция была достаточно локальной, она охватила территорию вокруг супермаркетов сети «Эльдорадо», где и продается лицензионное программное обеспечение. Прохождение на улицах «случайно» находили потерянные кредитки с пин-кодами, пропуска на предприятия с кодами доступа, ключи с адресами.

Но далеко с ними уйти не могли, к ним тут же подходили промоутеры Microsoft Information Security и рассказывали, что если они используют пиратское оборудование в своих компьютерах, то их личная информация точно так же будет доступна практически всем желающим.

В кампании по агитированию в пользу лицензионных дисков участвовало агентство Tabasco PR, которое организовало пресс-конференцию для журналистов. На ней были продемонстрированы видеозаписи с реакцией потребителей, когда они находили разбросанные кредитки и пропуска. Агентство также провело пресс-тур по маршруту акции, чтобы убедить прессу в действенности метода. Tabasco PR было награждено большой тарелкой КМФР за лучшую работу конкурса в категории PR-проектов.

## Saatchi & Saatchi: поход за кадрами

Еще одной работой, награжденной в категории PR-проектов, стала акция по поиску персонала для агентства Saatchi & Saatchi Russia. Они поставили перед собой задачу — найти новых сотрудников среди лучших креативщиков Москвы, но при этом не обращаться ни в какое рекрутинговое агентство. Что же делать в такой ситуации? Решение оказалось



**04 >** Saatchi & Saatchi заслало группу обслуживающего персонала рано утром к офису BBDO Moscow. Люди в ватниках, на которых было крупно написано: «Я уволился из Saatchi & Saatchi и освободил тебе место», подметали улицы, чистили урны, просто стояли у входа, переманивая сотрудников другого крупного столичного агентства. Работа Saatchi & Saatchi Russia, «серебро»

**05 >** «Мобильные загсы», где молодые люди могли «пожениться» и получить «свидетельство о браке» от «Надра-банка». С помощью такой акции продвигалась новая услуга — «кредит на свадьбу». Работа агентства Promotion Technologies (Киев), «бронза»

смелым — нужно украсть работников у конкурентов. И, придя к такому выводу, Saatchi & Saatchi заслало группу обслуживающего персонала рано утром к офису BBDO Moscow. Люди в ватниках, на которых было крупно написано: «Я уволился из Saatchi & Saatchi и освободил тебе место», подметали улицы, чистили урны и просто стояли у входа.

Реакция была незамедлительной: охранники BBDO, конечно, всеми силами пытались их прогнать, что еще больше подогревало интерес сотрудников агентства. В этот же вечер на YouTube было выложено видео, взятое с кассеты охраны с комментарием BBDO: «Вот что случается, если вы выбираете неправильное место работы».

Однако попытка перевернуть ситуацию в свою пользу не сработала. Реакция BBDO только сыграла на руку Saatchi & Saatchi: на рекламных сайтах и в блогах появилось множество статей и отзывов, разговор об

акции оставался на первой позиции по длине обсуждения целую неделю. И в итоге количество присланных резюме в агентство подскочило на 500%. Вот такая история о переманивании сотрудников одним рекламным агентством из другого.

### «Надра-банк»:

### свадьба в кредит

Перейдем к категории VTL-кампаний. Бронзовый призер — агентство Promotion Technologies (Киев) продвигало кредитную программу «Надра-банка» для организации свадеб.

На Украине заметно повысилось количество регистрируемых браков, очень мало людей знали, что существует специальная банковская услуга, позволяющая не экономить на этом мероприятии. При этом кредит





**01 >** Промоутеры в костюмах амуров стояли перед дверями в настоящие загсы во время приема заявлений и раздавали листовки с информацией о кредите

**02 >** Вас внезапно настигла любовь и срочно необходимо пожениться? Быстрый кредит на свадьбу от «Надра-банка»!

**03 >** Новый медианоситель — номерки в гардеробе. Таким образом агентство «PR квадрат» из Минска привлекло внимание студентов к розыгрышу призов Sprite. Лучшая работа конкурса медиапроектов



на свадьбу получить намного проще, чем на автомобиль или квартиру. Предварительное решение по нему принимается всего за 15 минут, а деньги можно получить уже через день после подачи стандартного пакета документов.

Именно быстрота процедуры породила креативное решение агентства. Они придумали «мобильные загсы», где молодые люди могли быстро «пожениться». Процедура бракосочетания была очень правдоподобной: «молодожены» должны были встать на рушник с логотипом банка, произнести клятву верности и подписаться на листовке — «свидетельстве о браке» от банка «Надра». Всем участникам дарили подарок — рамку с названием сайта, откуда можно было скачать «свадебную» фотографию. Невесте надевали фату, а жениху прикалывали цветок. Всё повзрослому!

Такие «загсы» появились в парках, просто на улицах и в зонах отдыха Киева, а целевой аудиторией стали активные молодые люди от 20 до 30 лет, которые готовы воспользоваться услугами банка, не боясь нововведе-



ний и могут спонтанно принять решение о вступлении в брак, хоть и шуточный.

Кроме всего прочего, промоутеры в костюмах амуров стояли и перед дверями в настоящие загсы во время приема заявлений. Они раздавали листовки с информацией о кредите: «Вас внезапно настигла любовь и срочно необходимо пожениться? Быстрый кредит на свадьбу — от «Надра-банка»!»

В результате этой акции на сайт банка были добавлены почти 5,5 тысячи фотографий. Многие люди рассказали о своих «уличных свадьбах», и при этом их переполняли только положительные эмоции.

## Номерки с рекламой Sprite

Студия спецпроектов «PR квадрат» из Минска предложила необычный способ рассказать студентам о проходящем розыгрыше призов Sprite, выдумав новый медианоситель. В 52 гардеробах университетов по всей Беларуси были размещены картонные карточки 7x7 см, анонсирующие розыгрыш призов. Эти карточки надежно крепились непосредственно к каждому номерку вешалки.

Длительность контакта с рекламной информацией в такой ситуации была значительной, студенты носят номерки с собой целый день — у них много времени, чтобы ознакомиться со всеми правилами розыгрыша да еще и с друзьями поделиться.

К тому же каждый номерок использовался неоднократно, а отодрать от него карточку на память было сложновато.

Единственным минусом акции стала сезонность — ведь гардеробы не работают в жаркое время года. Но, как заявили представители агентства на фестивале, это не слишком продолжительное время, ведь и весной в Минске прохладно!

## «ВетМир»:

### читайте анализы мочи!

Небольшая ветеринарная клиника из Полтавы «ВетМир» хотела рассказать о том, что в ней работают только профессиональные врачи, которые могут провести полную



04 > Медианосителем стал увеличенный до размеров плаката анализ мочи здоровой собаки, который расклеили в уже «помеченных» песиками местах: на столбах, деревьях и водосточных трубах. Это доказывало быстроту работы клиники — ваша собака еще не успела дописать, а анализ уже готов!

диагностику питомцев. Однако многие люди, когда видят, что с их собакой что-то не так, предпочитают пользоваться народными средствами или звонить своим знакомым (отнюдь не врачам), а в клиники идти только в критических случаях.

Бюджет кампании был очень маленьким, поэтому решено было действовать партизанскими методами, привлекая внимание людей в тех местах, где они обычно гуляют с собаками. Медианосителем стал увеличенный до размеров плаката анализ мочи здоровой собаки, который расклеили в уже «помеченных» песиками местах: на столбах, деревьях и водосточных трубах. Обычно когда собачка занимается своими делами, хозяин стоит рядом и скучает. Теперь же он мог изучить содержание белков, нитритов, глюкозы и т. д. Это также доказывало быстроту работы клиники — ваша собака еще не успела дописать, а анализ уже готов!

В результате на всю акцию (два промоутера, пачка бумаги, печать и клей) ушло 33 доллара! А количество пациентов в клинике увеличилось на 11%. Вместо 900 человек их стало 1000 в месяц. Медианоситель был придуман исключительно точно и с юмором.

Кстати, на свою презентацию сотрудники агентства Saatchi & Saatchi (Украина), которые все это изобрели, хотели привезти живого пса. К сожалению, организаторы его не пустили — а было бы еще интерактивнее!

## Tide использует лампочки в полу

Задача кампании по продвижению порошка Tide была стандартной — напомнить потребителям о том, что он придает белью исключительную белизну. Однако в брифе содержалась маленькая оговорка: нужно сделать это каким-нибудь нестандартным способом.

И вот крейторам агентства Leo Burnett Moscow пришла в голову мысль использовать лампочки, встроенные в полы больших магазинов. Знаете, очень часто в полы монтируют круглые лампы, которые, по большому счету, практически бесполезны. Это такой интерьерный дизайн. Но оказалось, что если придумать правильный стикер, который наклеить сверху, эти лампочки смогут стать очень важным элементом рекламы.



01 >



before



after



02 >



**01** > Оказалось, что правильно придуманный и размещенный стикер преобразует лампочку на полу магазина в медианоситель с большим потенциалом. Работа Leo Burnett Moscow. «Серебро» в категориях «Товары для дома» конкурса печатной рекламы

**02** > Известные украинские дизайнеры создали пять различных стилей раскраса Suzuki Swift, чем подняли продажи. Эту акцию придумало агентство Blac Men Corporation (Киев), «бронза»

Стикер, разработанный в агентстве, — это просто контур стиральной машины, наверху которой стоит пачка стирального порошка Tide. Однако сделан он таким образом, что горящая лампочка находится на месте круглой дверцы машины, и создается ощущение, что белье в ней настолько белое, что даже излучает свет.

Результат такого размещения не заставил себя ждать: на 60% повысились спонтанные покупки порошка, о проекте заговорила пресса, и бесплатный PR был обеспечен.

### Модный раскрас Suzuki

Агентство из Киева Blac Men Corporation решило поработать над внешним видом модели Suzuki Swift, предложив известным украинским дизайнерам создать свои варианты раскраски автомобиля.

В проекте участвовали пять дизайнеров, которые придумали пять разных стилей. Например, нарисовали красные маки на черном фоне, сделали машину клетчатой или пустили по корпусу орнамент с плющом и замысловатыми завитушками. Соединение моды и рекламы — метод не новый, агентства по всему миру сотрудничают с модными домами, художниками и дизайнерами, создавая совместные проекты. И это почти всегда очень интересно: ведь мода — великолепный канал коммуникации.

Запуск кампании Suzuki Swift Fashion Line был приурочен к началу «Украинской недели моды» (16 марта 2007 года), а производство машин с различными художественными орнаментами продолжается до сих пор. На улицах Киева эти машины встречаются очень часто. Задумка агентства пришлась покупателям по душе, и в первые месяцы продажи автомобиля поднялись в два раза. Кроме того, каждый приобретенный автомобиль — уже сам по себе рекламоноситель акции.

Акция Fashion Line была включена как рекомендация в европейский брендбук Suzuki и вошла в десятку лучших проектов Suzuki 2007 года в Европе. На КМФР проект заработал «бронзу».

### Что делать, прочитав обзор?

Вы только что прочитали семь историй с интересными коммуникационными решениями. Как создаются подобные идеи? Возьмем на себя смелость сказать, что у каждой из них есть прототипы. Идеи не берутся из воздуха, а очень часто делаются по аналогии.

Предлагаем вам поступить точно так же. Пока свежи впечатления от прочитанного, подумайте о том, какие задачи стоят перед вами. Вам нужно напомнить о себе? Продвигнуть новую услугу? Сломать недоверие к вашему товару? Вовлечь в рекламную акцию?

Попробуйте найти (пускай еще в сыром виде — додумаете потом) коммуникационную идею, которая бы использовала каждый из этих принципов:

**1.** Подбросьте что-то вашей аудитории, пусть люди не догадываются, что это реклама. Главная задача — втянуть в действие и общение. А потом неожиданно интерпретируйте действие в свете вашего рекламного послания. Так, как это сделал Microsoft в борьбе с пиратским софтом.

**2.** Будьте смелыми — идите в логово конкурента. Он не сможет не отреагировать! Если ваши действия будут честны и прямы, вы окажетесь в выигрыше. Смелости всегда симпатизируют — и пресса, и потребители. Так, как это сделали Saatchi & Saatchi, устроив поход за кадрами.

**3.** Предложите вашей аудитории поиграть в желаемое. У людей множество тайных желаний, которые бы они хотели реализовать хотя бы понарошку. Прекрасно, если вы создадите людям новую легальную возможность для игривого общения. Придумывайте не рекламу, а коммуникационные ситуации — и вас полюбят. Так, как это сделал «Надра-банк», устроив шуточные свадьбы.

**4.** Почему бы не использовать то, что люди вертят в руках и кладут в карман? Так, как это сделал Sprite, использовав гардеробные номерки в вузах.

**5.** Поищите метафору для вашего УТП в окружающем пространстве — там, где бьют ваши потребители. Неужели ни один предмет не напоминает о свойстве вашего товара? Этого просто не может быть! Так, как это сделал Tide, используя светящиеся лампы в полу магазинов.

**6.** Найдите точное место, где внимание публики к вашему предложению гарантировано. Там, где контекст уже задан и осталось только вписать в него ваше сообщение. Так, как это сделал «ВетМир», развесив на заборах плакаты с анализом мочи.

**7.** Используйте моду как канал коммуникации. Поверьте в то, что почти любой товар может стать модным аксессуаром! Так, как это сделал Suzuki, пригласив модных дизайнеров раскрасить автомобили.

Итак, сколько у вас получилось идей? Если одна — это уже хорошо, время потрачено не зря! Если три или четыре — вы гений. Если все семь — смело подавайте резюме в лучшее рекламное агентство и не скромничайте при обсуждении зарплаты. ®