



GOLDEN WATCH

Часы «Мовадо» вручают за самые интересные работы конкурса рекламных кампаний фестиваля Golden Drum. Последний Golden Drum фактически провозгласил лозунг «Делайте контент, а не рекламу». И среди победителей и финалистов Golden Watch мы выбрали коллекцию решений, которые сделаны как раз в русле этого новейшего тренда. Рекламисты отказались от «просто рекламы» и предложили публике альтернативу: словесные игры, тосты, событие в развитии, экспедицию, поп-искусство.

Ключи к идеям:

ОЛЬГА ГУСЕВА

МЕНЕДЖЕР ПО МАРКЕТИНГУ КОМПАНИИ ROSAN (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

АНДРЕЙ НАДЕИН

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР ЖУРНАЛА «РЕКЛАМНЫЕ ИДЕИ»

Пословицы В СТИЛЕ ABSOLUT

АГЕНТСТВО: TBWA\GERMANY, BERLIN, КЛИЕНТ: ABSOLUT, ПРИЗЕР GOLDEN WATCH 2008

Подарочные коробки представляли собой мини-постеры, на которых были написаны новые пословицы в стиле Absolut, и сам их вид внушал только радостное настроение: яркие цвета, завитушки, радуга, цветы



Кампании со слоганом «В абсолютном мире», разработанные сетевым агентством TBWA в разных странах, всегда очень креативны, и мы уже много раз про них писали. Немецкие крейторы посмотрели на эту тему немного под другим углом. Однако мысль, что в мире водки Absolut случаются только позитивные вещи, сохранилась.

Задача

В мире Absolut люди не просто получают прикольный стакан при каждой покупке бутылки водки, они еще и узнают хороший тост, который можно произнести в компании друзей, а после этого выпить. Именно об этом нужно было рассказать жителям Германии, и за работу взялся берлинский офис TBWA.

Креативное решение

Главной креативной идеей кампании стало переосмысление привычных пословиц, которые мы знаем с детства.

Вспомним некоторые из них для тренировки: «Без труда не вытянешь и рыбку из пруда», «Все хорошее когда-нибудь заканчивается», «В картах не везет — повезет в любви», «Не все то золото, что блестит», «Одна ласточка погоды не делает».

Знание пословиц — очень важный элемент культуры, даже в знаменитом фильме «Амели» подруга героини проверяла, хороший ли человек Нино, заставляя его заканчивать пословицы. Он с честью выстоял этот тест и вспомнил все фразочки.

Бренд Absolut также предполагает, что аудитория знает пословицы наизусть, поэтому смело их видоизменяет и делает позитивными: «Все, что блестит, — золото», «Хорошее никогда не заканчивается», «Повезет и в картах, и в любви», «Одна ласточка погоду делает», «Без усилий достигнешь многого».

Но мало придумать красивые фразы — надо еще и подать их красиво. Рекламисты TBWA решили использовать силу дизайна, превратив «абсолютные» пословицы в произведения декоративного искусства: яркие цвета, завитушки, радуга, цветы. Красиво выписанные фразы поместили и на рекламные плакаты, и на упаковку продукта.

В агентстве были разработаны не только подарочные упаковки с коллекционными стаканчиками, но и новый способ подачи товара на полках в супермаркетах. Коробки превратились в мини-постеры, на которых были написаны новые пословицы в стиле Absolut, и сам их вид внушал только радостное настроение. А сами пословицы можно было потом использовать в качестве тостов.

Результаты

Только за первые 12 дней продаж было куплено 200 тысяч штук подарочных упаковок! А новые пословицы пошли в народ.

Ключ к идее



Суть идеи: яркое декоративное решение в дизайне новой подарочной упаковки, которая импонирует покупателю.

Цветочки, птички и узоры выполнены в позитивной манере, и эти изображения можно легко представить на модной сумке или футболке. К тому же тексты призывают продолжить игру с переосмыслением и перефразированием пословиц. В итоге Absolut больше не воспринимается только лишь как бренд водки — скорее это бренд fashion-индустрии, его модно покупать.

Источник идеи: во-первых, это развитие новой бренд-идеи Absolut World, которая активизирует мечты людей об идеальном мире, где сбываются сны, где есть только положительные события и где вам всегда везет.

Во-вторых, классическая идея разработки подарочных упаковок, доведенная до совершенства. Бутылка водки в данном случае стала гламурным подарком, выполненным в модных цветах и с модными декоративными элементами.

Тренировочные вопросы и рекомендации:

1. Как из вашего продукта сделать хороший и привлекательный подарок своей целевой аудитории? В искусстве подарка главную роль играет подача (в общем-то, как и в маркетинге). Можно ли ваш товар подать красиво, чтобы его можно было дарить?

01 > Мини-ролик — иллюстрация к пословице про ласточку, только перевернутая в позитивную сторону: «Одна ласточка погоду делает». На экране летает птичка, распускаются цветы, а из воды возникает бутылка Absolut

02 > Еще одна позитивная анимация — руки разбирают и видоизменяют надпись, и в итоге получается: «Нет усилий, есть много достижений»

03 > Серия принтов с переосмысленными пословицами: «Повезет и в картах, и в любви», «Все блестящее — золото», «Хорошее никогда не заканчивается»

2. Попробуйте говорить не о продукте, а о мечтах, о том, например, что в «мире вашего продукта» все черное становится белым и исполняются желания.

3. Думайте шире своего рынка. Ваша аудитория не только ваши покупатели. Ведь как и в случае с водкой Absolut, красивую упаковку купят не только люди, которые пьют эту водку, но еще и многие другие, которым просто понравится эта идея. И кроме того,

есть еще люди, которые не купят Absolut, потому что им не нужна водка, но им может понравиться ваша реклама и упаковка, и они тоже работают на бренд. Как работают на бренд Apple те, у кого нет продуктов этой фирмы. Когда аудитория, внимающая бренду, шире, чем покупательская аудитория, бренд сильнее. Итак, подумайте: чем можно заинтересовать в том числе НЕпокупателей вашего товара? ®

