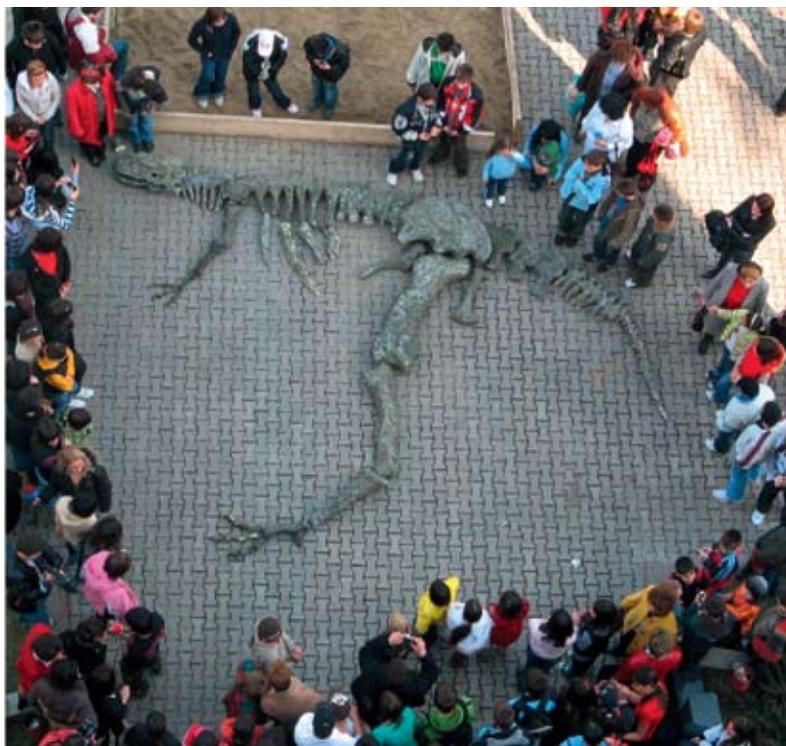


# НАЙДИ СКЕЛЕТ ДИНОЗАВРА В ПЕСОЧНИЦЕ

АГЕНТСТВО: LEO BURNETT & TARGET SA, КЛИЕНТ: LEO BURNETT & TARGET SA, ФИНАЛИСТ GOLDEN WATCH 2008



Скелет тиранозавра был полностью воссоздан из пластмассовых частей, закопанных в разных районах города

Не каждый день можно услышать о новых успешных раскопках и находке целого скелета динозавра. После этой рекламной кампании о событии написали все местные газеты и рассказывали в новостях. Только скелет был не настоящий, а пластмассовый, специально созданный для продвижения Музея естественной истории в Бухаресте.

## Ситуация

В начале 2008 года румынский Музей естественной истории организовал самую большую выставку динозавров в мире, собрав скелеты животных из дальних уголков мира. Об этом событии надо было рассказать детям и подросткам, заинтересовать их событием и пригласить в музей.

## Креативное решение

Вместо того чтобы проводить стандартную рекламную кампанию, агентство Leo Burnett & Target SA решило: целевой группе будет намного интереснее не просто прочитать листовку, а поучаствовать в увлекательном приключении.

В итоге была выбрана смелая идея: симитировать настоящие раскопки. В одной из художественных мастерских были заказаны пластмассовые аналоги скелета тиранозавра в натуральную величину с четким повторением структуры костей. Для справки: тиранозавры жили ближе к концу мелового периода, и их останки очень редки, они были найдены только в Северной Америке и Азии. Тиранозавры были самыми крупными хищниками того времени — достигали 13 метров в длину и веса 7 тонн. Их характерные черты: короткие передние лапы и огромные зубастые челюсти, что-то наподобие всем знакомой Годзиллы.

Части искусственного монстра были закопаны по всему городу на детских площадках, в парках, во дворах. Участникам предстояло их найти и составить целый скелет. Информация об акции распространялась с помощью учителей, городских властей и школьных форумов.

Естественно, дети были заинтригованы! Под руководством взрослых они объединились в команды и начали раскопки. Процесс всех необычайно захватил, и вскоре все косточки были найдены, после чего Музей естественной истории организовал мероприятие по составлению из всех найденных костей целого скелета. Детей также наградили призами за участие и провозгласили молодыми палеонтологами.

## Результаты

Кампания прошла одновременно в пяти городах Румынии, поэтому эти акции не могли остаться незамеченными прессой. Все основные каналы и газеты рассказы-



Для детей симитировали настоящие раскопки. В одной из художественных мастерских были заказаны пластмассовые аналоги скелета тиранозавра в натуральную величину с четким повторением структуры костей. Затем они были закопаны в парках, садах и дворах городов. Таким образом, подросткам рассказали о выставке в румынском Музее естественной истории

о том, как проходит сборка скелета тиранозавра в разных городах. А количество посетителей музея увеличилось на 200% по сравнению с посещением в 2007 году. Это был ошеломляющий успех.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** создание пространства для нового опыта, игры, приключений.

**Источник идеи:** игры детей, да и взрослых тоже. Конечно, детей интересуют палеонтологические раскопки, так же как поиск кладов, расследования или разгадывание тайн.

Кстати, интерактив в музеях не новость, он есть во многих западных музеях. Например, в лондонском Музее естественной истории вы можете покрутить части скелета динозавра, чтобы понять, как они двигались. На многих современных выставках посетители также могут взаимодействовать с экспонатами.

Также людей всегда интересует прикосновение к опыту разных профессий — на этом основаны разнообразные профессиональ-

ные шоу в туристических странах: посещение пивоварен, мастерских, лабораторий.

Стремление все пощупать своими руками — это растущий тренд. Так что все перечисленные выше зоны интереса — ресурс для интерактивной игры бренда.

### Тренировочные вопросы:

1. Что может быть интересно постороннему человеку в вашей профессии, в технологии производства или доставки вашего продукта? Определите зону возможного интереса — с ней можно будет работать дальше.
2. Готовы ли вы показать свое производство? Можете организовать экскурсии, как, например, это делают пивоварни, винодельческие фирмы? Производители мороженого Ben & Jerry's, например, организуют экскурсии детей на молочные фермы. Но кто сказал, что интерактив невозможен в финансовой сфере?
3. Каким еще способом люди могут прикоснуться к вашему продукту? Могут ли они что-то попробовать сделать сами, у себя дома? Конечно, с вашей подсказки. Может быть, некая инструкция (вроде инструкции по сборке мебели IKEA) станет для них интересным аттракционом? ®