



МЕДИАКАМПАНИИ

Конкурс медиакампаний фестиваля Golden Drum всегда приносит интересные и поучительные кейсы. Приятным моментом последнего конкурса стало открытие, что новые медиа — это не только Интернет и мобильная связь. Старый добрый мир офлайна — по-прежнему неисчерпаемый источник идей, надо только внимательно следить за поведением людей и обращать внимание на мелочи жизни.

CILLIT BANG: ЧИСТАЯ МОНЕТА

АГЕНТСТВО: EURO RSCG DUESSELDORF, ПРИЗ: «СЕРЕБРО» В MEDIA CAMPAIGNS, GOLDEN DRUM 2008

01—02 > Что-то странное попало со сдачей? Это реклама чистящего средства — сделана она поистине в гомеопатических дозах

03—04 > Новый рекламодатель: ровно половину монеты в пять центов очистили с помощью Cillit BANG, а вторую половину оставили грязной и на оборотной стороне поместили наклейку с логотипом продукта. Такие монетки выдавались со сдачей в супермаркетах Германии



Пятицентовые монетки можно найти в кошельке каждого немца, это очень доступный рекламодатель. В агентстве решили, что если почистить ровно половину монетки, а вторую оставить грязной, это сразу будет бросаться в глаза и наглядно продемонстрирует действенность моющего средства.

Задача

Нужно было создать малобюджетную кампанию, которая будет рекламировать моющее средство Cillit BANG.

В условиях брифа содержался специальный пункт, призывающий не использовать традиционные медиа, и это не каприз, а требование экономической целесообразности, а также желание получить большую долю голоса в не занятом еще конкурентами канале коммуникации. Донести преимущество продукта нужно было с помощью достойной идеи, которая наглядно демонстрировала бы его чистящие свойства. А успех должен был сразу сказаться на повышении продаж — на меньшее заказчик был не согласен.

Креативное решение

Нестандартный рекламодатель рекламисты нашли в собственном кошельке — это деньги, а именно пятицентовые монетки. Все монетки пачкаются, когда находятся долго в ходу. Здесь же решено было очистить ровно половину монеты с помощью Cillit BANG, а вторую половину оставить грязной и на оборотную сторону поместить наклейку с логотипом продукта.



На кассе в супермаркете эти монетки давались вместе со сдачей покупателям, что стало очень простым и доходчивым способом показать моющее средство в действии и подтвердило обещание Cillit BANG: «Ничто так сильно не очищает, как Cillit BANG».

Итак, вместо большого рекламного щита — маленькая монетка. Резко изменив масштаб носителя, рекламисты проникли в интимную сферу покупателя. Из большого мира они переместились в маленький, личный. В этом мире есть много предметов, которые мы берем в руки, подносим к глазам, храним близко к телу и так далее. Эти предметы — ресурс для коммуникации, что с успехом доказали рекламисты Euro RSCG Duesseldorf.

Результат

Маленькие монетки — но большой результат: в супермаркетах сети REWE, где они выдавались, продажи моющего средства Cillit выросли на 337%!

Эта кампания планировалась сначала только на первую половину 2008 года, но ее успех, небольшая трудозатратность и минимальные финансовые вложения привели к продолжению кампании под названием «Чистая монета» и во второй половине прошлого года. ®

