

HYUNDAI i30 ПРОСИТ ПОСАДКИ

БРЕНД: HYUNDAI, АГЕНТСТВО: WALDO CREATIVE CONCEPTS, БЕЛЬГИЯ, ПРИЗ: «СЕРЕБРО»

02 > Минималистичные рекламные баннеры — только первые ласточки грядущей Hyundai-лихорадки

03 > Вертолеты — самый подходящий образ для создания стремительной акции, объединяющей максимум участников. Десант Hyundai, проведенный в Бельгии, наглядно это демонстрирует

Хочешь, чтобы твой продукт заметили, спусти его с неба! Рекламисты компании Hyundai действовали именно под таким лозунгом. Это помогло им не просто громко и с шумом представить новое авто, но и получить значительную прибыль.

Задача

Запуском новой модели i30 компания Hyundai смело заявила о себе на рынке семейных авто. Естественно, потребовался немалый размах, чтобы привлечь внимание искушенного европейского потребителя, так как конкуренция среди подобных автомобилей в Европе чрезвычайно высока. Кроме того, помимо банального представления новинки необходимо было подчеркнуть новые амбиции Hyundai.

Креативное решение

Для достижения всех поставленных целей автопроизводитель организовал настоящий десант. Главную роль сыграло внешнее сходство логотипа компании Hyundai и знака посадочной площадки для вертолетов.

На первом этапе рекламисты прибегли к приемам партизанского маркетинга, разместив «посадочные» баннеры в самых неожиданных местах, вплоть до пешеходных переходов.

Далее настал черед публики. Согласно распространяемой информации, горожанам предлагалось самим выбрать наиболее удачное «место для посадки» новой модели

Hyundai i30. Самые креативные и изобретательные могли рассчитывать на то, что именно на их посадочных площадках приземлятся первые авто, после чего достанутся им совершенно бесплатно. Мотивация вполне соответствовала задаче — разместить полотно с логотипом «Н» площадью 9 квадратных метров в интересном и нетривиальном месте.

Для поддержки акции были задействованы все возможные медиа. Реклама в газетах и журналах, телевизионные ролики, информация в сообществах и блогах — Hyundai активно обращал на себя внимание, создавая настоящую лихорадку вокруг своей новой модели i30.

Отклик произошел моментально: 3,5 тысячи баннеров — «посадочных площадок» — разобрали в пунктах Hyundai за две недели. На специально созданном сайте более 4 тысяч человек разместили фотографии со своими идеями, а проявленная находчивость и креативность превзошли все возможные ожидания. В один момент Бельгия стала плацдармом для «вертолетной операции», превратилась в страну Hyundai.

Таким образом, рекламисты всего лишь дали толчок, все остальное сделала сама аудитория. Шум, поднятый вокруг нового автомобиля, поддерживался участниками, которые для привлечения к себе голосов создавали фильмы и видеоигры, а некоторые даже устраивали тематические вечеринки и обращались за помощью в голосовании по телевидению. Все было честно — победителей выбирала сама





01 > На специально созданном сайте фотографии со своими идеями разместили более 4 тысяч человек, а проявленная находчивость и креативность превзошли все возможные ожидания. В один момент Бельгия, ставшая плацдармом для «вертолетной операции», превратилась в страну Hyundai

02 > После столь эффектного появления новинки, упавшей на бельгийцев в прямом смысле с небес, забыть ее будет просто невозможно. Это ли не идеальный финал рекламной акции!

аудитория, отдавая самым оригинальным «вертолетным площадкам» свои голоса на сайте Hyundai.

Апогеем акции стало приземление трех Hyundai i30 на площадках-победителях. При этом были соблюдены все законы десантирования: как только цель была достигнута, то есть наиболее подходящие места для посадки нашлись, кампания в Бельгии была немедленно свернута и продолжилась только в прессе.

Результат

Ажиотаж и шумиха, целенаправленно поднимаемые в ходе рекламной кампании, не могли пройти безрезультатно. Несмотря на то что заветную i30 получили только три счастливицы, огромное количество бельгийцев оказались вовлечены в распространение слухов о новинке.

В сухом остатке — 30% годового плана продаж Hyundai пришлось на август, который традиционно считается самым тихим месяцем покупательской активности. Ну а буква «Н» на настоящих вертолетных площадках до сих пор вызывает у бельгийцев ассоциации с автомобильным брендом. Что может быть проще?

Ключ к идее

Суть идеи: конкурс творческих решений рекламных объектов, в который вовлекаются потенциальные потребители.

В данной кампании люди могли взять и расстелить посадочную площадку в любом интересном месте: перед своим гаражом, внутри бассейна, на крыше дома, на красивой полянке в лесу, в зале прилета аэропорта, посередине футбольного поля и так далее — фантазия не ограничивалась правилами. И в итоге машина в буквальном смысле падала на победителей с неба — очень хороший повод для создания новостного материала для прессы.

Источник идеи: схожесть логотипа автомобиля с логотипом вертолетных посадочных площадок в Бельгии.

Кроме того, источник идеи — это понимание того, что творческие конкурсы (особенно такие, которые судятся самими участниками онлайн) — прекрасный способ втянуть в процесс большое число потенциальных покупателей.

Тренировочные вопросы:

1. На что похож логотип вашего продукта? Поиграйте с ним — возможно, этот путь позволит вам найти идею конкурса, нового рекламного носителя или просто креативную идею рекламы. Например, MasterCard уже



давно использует этот прием и превращает свои два скрещенных круга логотипа то в ромашки, то в сковородки, то в набитые для путешествия чемоданы.

2. Какой конкурс, связанный с продуктом, мог бы увлечь ваших потребителей? Желательно, чтобы это был конкурс создания уличных объектов, которые выполняли бы рекламную функцию. Поищите идею конкурса в identity бренда — что-то связанное с формой логотипа, именем бренда, его фирменными цветами и так далее. Любая отличительная черта может стать толчком к творчеству!

3. Явление нового продукта должно быть зрелищным и привлекающим массовое внимание публики — тогда оно попадет и на страницы прессы. Что это может быть? Заранее объявленный прилет инопланетян? Строительство необычного объекта? Появление в городе загадочных предметов? Подумайте о том, что могло бы попасть на страницы прессы, в теленовости или же собрать толпу, — на этом пути вас ждут находки. ®