



# Awards

На конкурсе IMC European Awards ежегодно награждаются лучшие европейские кампании интегрированного маркетинга. Среди победителей 2008 года наиболее поучительными нам показались кейсы из Великобритании, Бельгии и Голландии. Их отличает интересная работа с мотивацией и умение вовлечь аудиторию в общение с брендом.

#### ТОЛЬКО ФАКТЫ

- Конкурс: IMC European Awards.
- Организатор: Европейская ассоциация коммуникационных агентств (ЕАСА).
- Участвуют 12 стран: Бельгия, Голландия, Австрия, Испания, Франция, Ирландия, Италия, Греция, Германия, Англия, Швейцария и Чехия.
- Жюри: 60 профессионалов в режиме онлайн.
- В 2008 году прислано на конкурс 130 кампаний.
- Награждено 56 кампаний.
- Сайт конкурса: [www.imceuropeanawards.com](http://www.imceuropeanawards.com).
- Сайт организатора: [www.eaca.be](http://www.eaca.be).

# MINI CLUBMAN: НАДО ПОКАЗЫВАТЬ ПАЛЬЦЕМ!

БРЕНД: BMW GROUP, АГЕНТСТВО: MCCONNELLS FUSION, ИРЛАНДИЯ, ПРИЗ: «БРОНЗА»



01 > «Бизнес — с одной стороны, вечеринка — с другой» — новый Mini Clubman отвечает всем требованиям современного мужчины

02 > Подчеркивая непохожесть Clubman на остальные авто, рекламисты заявляют: «Пялиться некрасиво!»

Нестандартность, необычность, непохожесть на других и даже уродство привлекают внимание. Прекрасно! Значит, с продвижением и без того нетипичного Mini Clubman не будет проблем. Агентство McCConnells Fusion предлагает свои идеи.

## Задача

Изящный и стильный, как дорогая сумочка, Mini по умолчанию считается дамским автомобилем. Своей новой моделью — Mini Clubman — производители постарались разрушить это впечатление. Ломать стереотипы — дело нелегкое, поэтому в агентстве McCConnells Fusion решили подчеркнуть, что появился не просто другой, необычный Mini, а нечто вырывающееся за рамки нормального и обыденного. Яркий запуск новинки прошел в Ирландии в ноябре 2007 года.

## Креативное решение

Что же особенного в этом автомобиле? Во-первых, он кардинально отличается размерами и дизайном от всего, что делал Mini до этого. Clubman мужественен, даже брутален. Этот автомобиль — настоящая белая ворона в семействе Mini, что очень на руку рекламистам. Во-вторых, «возмужавший» Clubman действительно ориентирован на сильную половину человечества. Потенциальный водитель такого авто — молодой, но уже состоявшийся как профессионал мужчина. Его стиль граничит с экстравагантностью, он не боится рисковать и совершенно уверен в себе и своем выборе. По сути, эти два отличия и сформировали кампанию, отражающую всю непохожесть и даже странность новинки.



Вообще «странность» — понятие, сыгравшее ключевую роль. Организаторы воссоздали эстетику театра уродов и поставили Mini Clubman в один ряд с лилипутами и бородатыми женщинами. Концепция не просто действенная, а даже шокирующая. Лишнее тому доказательство — это промо-ролик акции, в котором помпезному появлению Clubman предшествуют отрывки фильма «Уродцы» (1932). Одним словом, всю инфантильность и женственность Mini как ветром сдуло.

Кульминацией кампании стала презентация, проведенная в «Палате странностей» (The House of Oddities). Около пятисот человек получили возможность самостоятельно оценить причудливость новой модели в атмосфере фрик-шоу, созданной соответствующим перформансом в стиле старомодного бродячего цирка.

В ходе кампании активно использовался и Интернет: кроме рассылки и создания специально организованного сайта были распространены пятьсот личных приглашений на главное событие кампании.

Получается, что рекламистам McCConnells Fusion удалось невозможное. Несмотря на то что главным козырем они выбрали идею уродства, им удалось раскрыть ее таким образом, что она не только не оттолкнула, но, напротив, вызвала громадный отклик у аудитории.

## Результат

Результат этой спорной, но действенной кампании был феноменален: количество зарегистрировавшихся по телефону и на сайте [www.miniclubman.ie](http://www.miniclubman.ie) в пять раз превзошло ожидания организаторов! А рекламная кампания Mini Clubman стала достойным

01 &gt;

# YEAR OF THE REAR.

MINI CLUBMAN. THE OTHER MINI.



For more information on our MINI dealers, go to [www.MINI.ie](http://www.MINI.ie) or call our Customer Information Service on 1890 719 422.



примером того, как неожиданные, шокирующие на первый взгляд идеи могут способствовать продвижению продукта.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** разрушить принятый в товарной категории стереотип — максимально подчеркнуть «странность» продукта, непо-

хожесть его не только на конкурентов, но и на предыдущую версию самого себя. Фактически рекламисты рискнули поработать в жанре антирекламы.

Максимализм подхода позволил представить аудитории некоего «уродца от Mini» — объект, который вырвался за пределы обыденности и воспринимается странным. Обычно в рекламе автомобилями превозносятся достоинства, здесь же представлены «недостатки»!

Изначально Mini была клубной экстравагантной машинкой, небольшого размера, которую покупают модницы и модники. Но за счет увеличения багажника автомобиль перестал быть просто городским аксессуаром, он приобрел функциональность, теперь сзади можно поместить несколько ящиков пива или большую собаку. Именно это, по мнению крейторов, придало модели «уродливость», испортило культовый бренд.

Настаивая на «уродстве» новой Mini, рекламисты считали, что потребители, заинтригованные странной рекламой, сами разберутся в достоинствах машины: ведь в реальности Mini превратилась в машину, более подходящую для жизни. И результаты говорят о том, что этот кокетливый трюк удался!

**Источник идеи:** культурная тенденция поощрять все неэстетичное и даже уродское. Оглянитесь — эта тенденция существует в мире: люди носят металлические кольца в носу, джинсы с мотней между ног, юбки с резинками по подолу. Сегодня уродливое не отталкивает, а привлекает. Это мода фриков, и Mini Clubman встал в один ряд с такими предметами стиля.

Скорее всего, идея повернуть кампанию в сторону антирекламы возникла спонтанно. Кто-то в агентстве или на фокус-группе воскликнул: «Ты посмотри на зад этой машины. Разве не уродство!» Эта версия похожа на правду, тем более что фразы на ряде рекламных плакатов буквально повторяют этот инсайт.

## ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ:

1. Попробуйте превратить недостаток своего товара в достоинство. Чтобы эксперимент

02 &gt;

COME MEET  
THE OTHER  
MINI  
[WWW.MINICLUBMAN.IE](http://WWW.MINICLUBMAN.IE)

03 &gt;



04 &gt;





**01** > Отличительная особенность новинки — его фантастический двухстворчатый багажник. По-мужски основательно и сдержанно Mini Clubman гордится своим «тылом»

**02—04** > Стилизованная под старину надпись, нанесенная прямо на брусчатку, приглашает заглянуть то ли на сайт [www.miniclubman.ie](http://www.miniclubman.ie), то ли на представление бродячего цирка

**05** > Фильм Тода Броунинга «Уродцы» (1932) об истории любви, развернувшейся в театре, труп которого составляли люди с различными физическими отклонениями, отважится использовать не каждый. Но в то же время это впечатляющий способ донести идею «Быть другим — не значит быть плохим, быть другим — значит просто отличаться». Mini на это решился!

был успешным, надо сформулировать этот недостаток откровенно и, может быть, грубо. Подумайте: если отличие вашего продукта воспринимается как недостаток, то как его можно выгодно преподнести аудитории? Может быть, усугубить?

**2.** А что, если устроить проверку на красоту своему товару? Как это недавно делала Volvo, призывая на своем сайте проголодать за модель S30: «красивая» она или «уродливая»?

**3.** И помните, что антиреклама стабильно работает на конкурентном рынке. Если все вокруг ровные и гладкие, то потребителям уж точно хочется разнообразия. Плюйте на конкурентов и делайте антирекламу! Люди тянутся как к красивому, так и к уродливому. В Хельсинки для продвижения сериала Ugly Betty топ-модели были отнюдь не красавицами: в брекетах, с лохматыми прическами и неровными походками. Но все женщины вдруг захотели надеть на себя их одежду! ®

