

Waterstone's В КАЖДОЙ ШКОЛЕ

АГЕНТСТВО: WAW COMMUNICATIONS, КЛИЕНТ: WATERSTONE'S),
НАГРАДА: «СЕРЕБРО»



01 > Схема работы Big Book Bank объясняется чрезвычайно просто, наглядно и красиво!

Есть пространство и предметы, которые еще никто не додумался брендировать. Waterstone's — крупнейшая сеть книжных магазинов в Англии. Рекламисты из Waw Communications придумали акцию, благодаря которой десятки тысяч книг и тысячи школ в Англии стали рекламоносителями Waterstone's. Причем воплотили в жизнь эту акцию школьники!

Задача

Год 2008-й был в Соединенном Королевстве «Годом чтения», и кампанией Big Book Bank («Большой банк книг») сеть Waterstone's решила показать, что не стоит в стороне от проблемы, как приохотить к чтению детей и подростков.

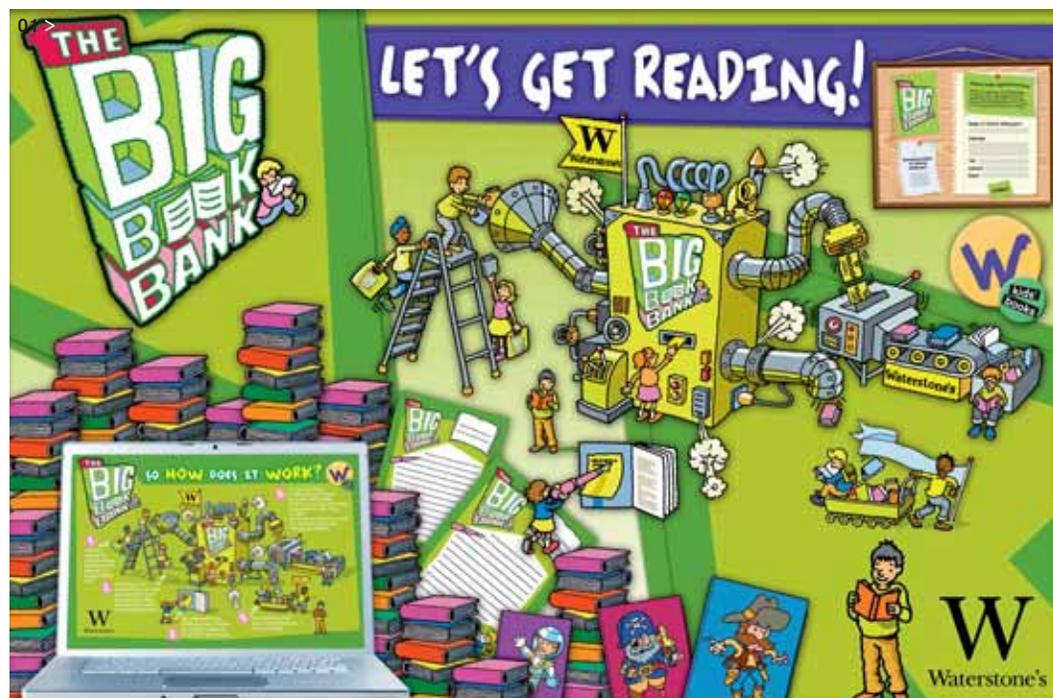
Что было сделано

Все 23 000 начальных школ Великобритании получили буклеты с информацией об инициативе Waterstone's и приглашением зарегистрироваться на сайте BVB. Зарегист-

рировавшись, школа получала стикеры, бесплатные ваучеры на книги и фирменный набор для оформления специального отдела «Банка книг» в школьной библиотеке.

Дальше начиналась веселая карусель. Учителя предлагали детям принести из дома любимую книгу, взять стикер BVB, написать на нем, почему им эта книга нравится (маленький обзор), и приклеить к задней обложке. Затем книга отправлялась в школьную библиотеку, в специальную секцию BVB, чтобы другие дети могли взять ее и сразу понять, о чем книга и почему ее будет интересно читать. А взамен старой книги детям выдавался ваучер на бесплатную книгу, которую они могли получить в Waterstone's. Действительно, получался банк: старые книги меняем на новые!

Так гигант английской книжной розницы сумел запустить оживленный книгообмен, используя инфраструктуру школы и тот факт, что дети частенько выбирают книжки не только по совету родителей или учителей, но и по совету сверстников и друзей.





01 > Учителя предлагали детям принести из дома любимую книгу, взять стикер BVB, написать на нем, почему им эта книга нравится (маленький обзор), и приклеить его к задней обложке. Затем книга отправлялась в школьную библиотеку, в специальную секцию BVB, чтобы другие дети могли взять ее и сразу понять, о чем книга и почему ее будет интересно читать

02 > Схема работы BVB появилась в витринах магазинов Waterstone's

03 > Онлайн-игра «Собери книжки» для детей на сайте Waterstone's: thebigbookbank.co.uk

Ах да: кроме того, детям вручался десятипроцентный скидочный купон «для родителей», что также стимулировало продажи. В общем, все целевые аудитории оказались охвачены.

Не забыт и главный посыл «Года чтения»: читать книги — здорово, и не обязательно делать это в полном одиночестве: можно делиться мнениями о прочитанном и самими книгами. Это важный резон для многих детей, особенно для мальчиков, которые часто нуждаются в дополнительных причинах для чтения.

Репутационный эффект для бренда несомненный: компания показала себя как бы катализатором культурной среды, активным агентом, на практике решающим труднейшую проблему нашего времени — как приохотить детей к книге. В сущности, в каждой школе Великобритании появился... маленький игрушечный бесплатный филиал Waterstone's!

Центром управления кампании стал сайт www.thebigbookbank.co.uk, на котором опять-таки были не забыты все три целевые аудитории:

- Для учителей — планы уроков и интересные идеи, связанные с культурной работой в школе.
- Для детей — литературные игры и книжные обзоры.
- Для родителей — увлеченный рассказ о преимуществах кампании.

Ну, какому папе (маме и особенно бабушке) не станет приятно, что кто-то вместе с ним задумался о том, что читают наши дети?! Что особенно важно: схема работы BVB объясняется на сайте чрезвычайно просто, наглядно и красиво.

Результаты

Они превзошли все ожидания!

- 100 тысяч британских детей приняли участие в акции.
- На каждый вложенный в кампанию евро вернулось 8 евро.
- 95% учителей признали схему акции простой для исполнения.

Так что кампанию было решено повторить в новом 2009/10 учебном году, чтобы и дальше завоевывать умы и сердца учителей, детей и родителей.

Ключ к идее

Суть идеи: большое доброе дело, которое делается красиво и интересно, автоматически становится PR-поводом. Причем вершит это доброе дело не только сама компания, но и целевая аудитория.

Источники идеи:

1. Структурно идея не новая, когда сам товар становится рекламоносителем, причем делают это сами потребители, дополняя товар чем-то интересным.
2. Создание брендированных уголков в среде обитания людей, например стенд, шкаф, стена... Идея берет начало от брендированного торгового оборудования — только внедрено оно не в магазины, а куда-то еще.
3. Люди делятся друг с другом впечатлениями в блогах и сообществах. Остается понять, как этот механизм устроен, и вписаться в него. Это — тоже источник идеи.

Тренировочные вопросы:

1. Если вы продвигаете магазин, подумайте: может ли ваш товар превратиться в рекламный носитель вашего магазина? Что для этого надо сделать с товаром?
2. Что люди сами могут добавить к вашему товару? А может, они уже что-нибудь добавляют, а вы и не догадываетесь? Подумайте за потребителей, последите за ними, расспросите их — годится любой способ!
3. Если ваш товар длительного пользования, подумайте, где еще живет ваш товар. Возможно, это место послужит отличной рекламной площадкой, нужно только понять, как его брендировать. ®