



GERMAN EFFIE 2009

Глядя на коллекцию победителей немецкого EFFIE 2009 года, понимаешь, что сегодня потребитель — звезда. И вообще, человек снова в центре внимания. Например, реклама по набору персонала может стать рекламой бренда. А модели сами фотографируют себя — и это интересно. Наконец-то реклама от технократии повернулась к гуманизму! А еще радуется — со сцены Admiralspalast в Берлине во время церемонии награждения торжественно заявили, что кризис закончился.

В нашей подборке нет самых «золотых» победителей, потому что вы их знаете.

Про кампанию для BMW мы неоднократно писали — это та, где энергия автомобиля заставляет сжимать слова: «Adrnln», «Exctmnt». В общем: «Ты готов к концентрированной интенсивности BMW?» С золотым призером Deutsche Telekom вы тоже знакомы. Его стратегия: «Жизнь дает нам незабываемые моменты. И приятно, что мы в состоянии разделить их друг с другом». Этот мобильный оператор в Европе известен как T-Mobile, и его танцевальные флешмобы и массовые караоке вы наверняка помните.

Два слова о «золотой» кампании для супермаркетов Edeka. В ней показаны продавцы, которые страстно относятся к еде. Это настоящие эксперты! Взвешенная копченая колбаска весит не более и не менее, а «268 граммов». А в самом знаменитом ролике мальчик у прилавка показывает на сыры и продавец тут же называет страны происхождения. Наконец, мальчик показывает на подошедшую немолодую фрау, и продавец невозмутимо говорит ее адрес. Edeka — убежденные и серьезные шутники, несколько лет назад у них был плакат с нарезанным сыром и слоганом «Любовь пахнет не только розами...».

А теперь — 7 кейсов! Мы, как всегда, отобрали кампании, которые показались нам поучительными.

КСЕНИЯ БУКША,
АНДРЕЙ НАДЕИН,
МАРИЯ РОГАЛЕВА,
ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА

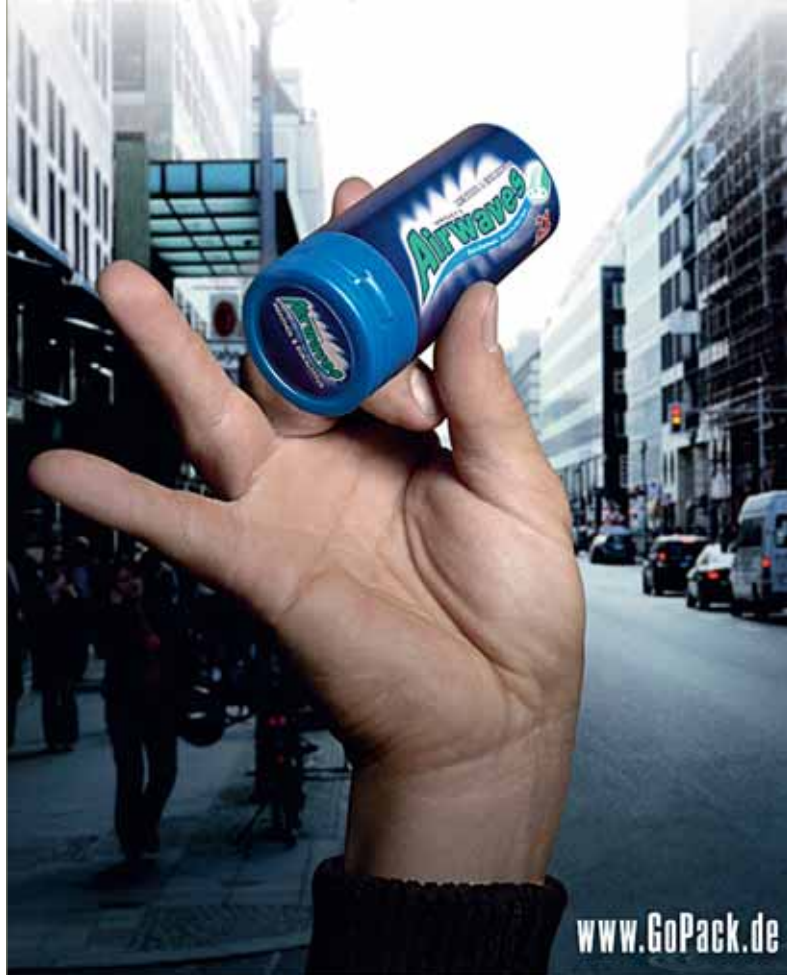
AIRWAVES: ПАЛЬЧИКОВЫЕ ИГРЫ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

КЛИЕНТ: WRIGLEY G&MН, АГЕНТСТВО: HEYE & PARTNER

ПРИЗ: ФИНАЛИСТ

01 >

READY TO MOVE Das neue Airwaves GoPack.



01 > «Готов к движению. Новая упаковка GoPack с жевательной резинкой Wrigley»

Ситуация на рынке

Компания Wrigley — лидер в сегменте жевательных резинок на немецком рынке сладостей. Airwaves — вторая по популярности марка в ассортименте компании. Появление новой упаковки в 2007 году укрепило позиции Airwaves, и жвачка заняла 19,1% общего объема рынка.

Но в 2008 году ситуация изменилась. Впервые, появился конкурент в лице анало-

гичного продукта Mentos, во-вторых, улучшение продукта привело к росту цены. И в феврале 2008 года рыночная доля Airwaves упала до 18,1 %.

Цели кампании

- Стабилизировать рыночную долю.
- Вернуться к показателям 2007 года и к концу 2008-го занять лидирующее место в сегменте жвачек, продающихся в твердой пластиковой упаковке.

Креативная и медиастратегия

Была создана новая твердая упаковка GoPack, рассчитанная на 21 (вместо привычных 10) жвачку. Она стоила всего 1,79 евро, и ее было удобно брать с собой.

«Удобно взять упаковку с собой» — это прекрасно. Но это недостаточно сильное эмоциональное сообщение. Впрочем, можно придумать и кое-что поинтереснее: твердая упаковка может стать настоящей игрушкой, вроде йо-йо, с которой можно играть прямо на ходу: подбрасывать ее, выдвигать хитрые трюки пальцами. Скейт-борд, только для рук!

На основе этой идеи была создана добротная и всеохватная интегрированная кампания. На YouTube появился ролик, для сотовых телефонов была спрограммирована игра, в Интернете разместили анимированные баннеры, на улицах — трехмерные видеопостеры (рука, вертящая так и сяк упаковку GoPack). Был сделан сюжет об «акробатике для пальцев» для ТВ-передачи «Галилео». Везде указывался адрес сайта рекламной кампании. Кстати, была сочинена специальная мелодия (песня), которую можно было скачать на микросайте и которая звучала в ролике. Разумеется, ее можно было поставить и как сигнал на мобильник.

Целевая аудитория быстро подхватила игру и стала осваивать трюки с упаковкой жвачки. На YouTube было выложено множество любительских роликов, авторы которых прыгали через скамейки, жонглируя упаковкой Airwaves.



01–04 > Человек идет по городу, на ходу виртуозно жонглируя коробочкой жвачки Airwaves. То подбросит, то поймает, повертит так и сяк в пальцах, вбросит жвачку в рот — и все это на ходу. Живет, в общем, играючи

05 > Вот такие трехмерные видеопостеры были размещены в городе...

06 > ...а вот такие баннеры-руки — в Интернете. Все работало на главную идею!



Результаты

- Аудитория телевизионных роликов составила 95 млн. человек, баннеры увидели 54 млн. 120 000 просмотрели ролик на YouTube.
- По сравнению с 2007 годом в ноябре 2008 года доля Airwaves на рынке возросла до 19,2%. Через 4 недели рыночная доля составила 4,7% при ожидаемых 4,3%.
- Продажи за первые же пять недель кампании выросли на 33%!
- К концу 2008 года Airwaves GoPack стала уверенным лидером в своем сегменте.
- Благодаря кампании оборот продукта через полгода составил 5,9 млн. евро.
- Кампания бурно обсуждалась на форумах, комментировалась на YouTube, а ролик в первый же день стал самым обсуждаемым в немецком Интернете. Игру для сотовых телефонов скачали 16 926 человек, 54 226 посетили микросайт компании, а 3 млн. просмотрели ТВ-передачу «Галилео».

Ключ к идее



Суть идеи: использовать городскую подростковую культуру и вписать в нее свой продукт.

Источники идеи: городские игры. Перечень можете продолжить сами: скейтбординг, брейк-данс, маленькие бумеранги, йо-йо, жонглирование, игры в мягкий мячик или мешочек с песком, который по кругу пинают носком кроссовки...

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какой игрушкой может стать ваша упаковка или продукт? Какие трюки можно с помощью него проделывать?
2. Чем развлекаются подростки на переменах и молодежь в коридорах вузов?
3. Как это можно красиво продемонстрировать в рекламе? ®