

Sony Ericsson: паломники MTV

БРЕНД: SONY ERICSSON.

АГЕНТСТВО: SERVICEPLAN.

НАГРАДА: «БРОНЗА».

01 > Все, что происходило в пути, публиковалось на facebook, twitter и YouTube: заметки, фотографии, видеосюжеты. Все это делалось с помощью последней модели Sony Ericsson W995, которая была вручена всем участникам Fanwalk

Современный бренд — это массовик-затейник. Соберите фанатов для совместного приключения — они и горы свернут, и создадут медиаповод протяженностью в целую неделю, а то и больше. А в основе идеи — старая добрая традиция паломничества. Это пример того, как можно привлекать к себе внимание.

Цели кампании

Телефон Sony Ericsson известен всем как «музыкант»: плееры Walkman, музыкальные проигрыватели в мобильниках — все это достижения Sony. А значит, конкурс MTV EMA — подходящая ситуация сыграть на эмоциях целевой аудитории.

Кампания была направлена на то, чтобы поднять продажи SE Walkman на 50% и заставить розницу инвестировать в активное спонсорство мероприятия, делая присутствие товара заметным в каждой торговой точке.

Кроме того, необходимо было добиться максимального знания о кампании («говорим MTV EMA — подразумеваем SE»), привлечь потребителей на сайт, поднять трафик в пять раз по сравнению с 2007 годом (когда осуществлялось лишь пассивное спонсорство) и, наконец, попытаться достичь эффективности медиа 1:5 за счет «бесплатного» освещения событий прессой.

Креативная и медиастратегия

Суть рекламного послания: SE настолько же страстно любит музыку, как и любой фанат группы. До того любит, что готов пройти пешком 300 километров от Гамбурга до Берлина за десять дней! Цель путешествия — участие в празднике MTV Europe Music Awards 2009 в Берлине.

Конечно, веселее идти большой компанией друзей. Итак, музыкальной дорожкой отправилась аж сотня фанатов, выбранных в ходе голосования на сайте www.fanwalk.tv и во время «живых» кастингов, проходивших в розничных магазинах — партнерах SE.

Из 15 европейских стран было выбрано по 5–7 фанатов. На первом этапе участникам предстояло представиться членам жюри, используя иностранные языки, жесты и мимику, на втором — проявить знания о FanWalk и MTV EMA, а вот третий конкурс был самым интересным. Конкурс «Почему именно ты?» открывал участникам возможность проявить себя, свои таланты, умения и лучшие качества. Кто-то пел, кто-то пародировал игру любимой музыкальной группы, играл на оригинальных музыкальных инструментах, а кто-то проявлял необычные или смешные способности.

01 >





02 > «Сейчас или никогда!» — постер приглашает принять участие в Sony Ericsson Fanwalk, 300-километровом походе от Гамбурга до Берлина. Цель — участие в MTV Europe Music Awards 2009

Способности по определению должны привлекать людей — так что предпочтения отдавались тем кандидатам, у кого было больше всего «френдов» в социальных сетях (по 500 и больше) и кто больше всего постит фотографий и заметок в Интернете. Таким образом, была создана огромная сеть оповещения об акции.

Кроме «спонсорского пакета» (трейлеры, ролики на MTV, баннеры на mtv.com), никаких дополнительных медиа не использовалось. Главным инструментом привлечения потребителей служили страничка facebook и канал на YouTube. Кроме того, была отлично налажена работа с розницей, формирование «потребительского контента» и освещение событий в прессе.

Все, что происходило в пути, публиковалось на facebook, twitter и YouTube: заметки, фотографии, видеосюжеты. Так что поход был одновременно в реальности и online. Все это делалось, естественно, с помощью последней модели Sony Ericsson W995, которая была вручена всем участникам похода.

Результаты

Более 500 видео, более 10 000 фото, более 3000 постов в блогах. Более 16 млн хитов. Бесплатный медиаэффект составил более 1 млн евро.

Цели кампании были очевидным образом достигнуты и превышены: Sony добилась наивысшей узнаваемости в качестве спонсора MTV EMA — на 23% больше, чем главный спонсор-конкурент.

Трафик на сайте www.fanwalk.tv в двадцать раз превысил коммуникативные показатели баннера, пассивно висевшего на сайте MTV во время спонсорства 2007 года.

Наконец, эффективность использования медиа составила 1:10, а не 1:5, как планировали. Ну а заметность продукции в розничных магазинах возросла на 150%.

Ключ к идее



Суть идеи: создание интересной платформы для общения. А именно: турпоход фанатов к заманчивой цели — на праздник.

Люди любят тусоваться по разным поводам. Мы можем создать им повод и атмосферу для знакомства и совместного времяпрепровождения. Очень помогает свежий воздух и хорошая музыка.

Конечно, надо поставить цель и устроить отборочные соревнования (чтобы фанаты привлекали своих фанатов) — так значительно расширяется круг вовлеченных в акцию.

Источники идеи: турпоходы, марафоны (в том числе благотворительные), паломничества «к святым местам», состязательные телешоу. Сегодня роль телевидения отлично исполняют социальные медиа — «болеть» за своих можно онлайн.

Тренировочные задания:

1. Где обычно тусуется ваша целевая аудитория? О чем она разговаривает?
2. Какое мероприятие было бы привлекательно для массового посещения, где бы ваша аудитория могла вдоволь пообщаться?
3. Если у вас есть идея мероприятия, придумайте конкурс, как попасть на него. Препятствия только усиливают желание — придумайте эти препятствия. Пусть фанаты вашего бренда смогут проверить себя в чем-то.
4. Придумайте систему оценки людьми способностей и достижений друг друга. Важно, чтобы люди голосовали сами, — это расширит круг вовлеченных в акцию.

YouTube: Sony Ericsson Fanwalk. ®