

Прага: спать будет некогда

Агентство: Euro RSCG Prague

Клиент: город Прага

Финалист Golden Watch 2005

Агентство Euro RSCG создало интересную и небанальную кампанию продвижения европейского города, а именно Праги. Они не побоялись в подтверждение идеи, что спать в этом центре развлечений вам не придется, изобразить героев рекламы с откровенными синяками под глазами. Но это смотрелось не ужасно, а очень забавно. Ведь туристы были довольны и счастливы.

Маркетинговая ситуация

Прага традиционно воспринимается как красивый исторический центр, город красных черепичных крыш и готических соборов.

С другой стороны, исследования показали, что Прага считается дешевым местом, где можно быстро напиться. Ведь чешское пиво давно зарекомендовало себя как одно из самых лучших в мире. Поэтому многие едут в Прагу, чтобы посидеть в барах и оторваться по полной. При этом такой отдых, согласитесь, не слишком разнообразен.

В начале рекламной кампании, которая должна была изменить имидж города, нужно было убедить туристов, что в Праге очень много разных развлечений, которые поджидают их на каждом шагу и в любое время суток. При этом кампания была нацелена на состоятельных людей, готовых тратить много денег.

Креативная и медиастратегия

Основной задачей кампании стало желание показать многообразие культурной и развлекательной жизни города. Из огромного числа возможностей, которые ждут гостей города, родился слоган: «*Выспитесь, когда вернетесь домой*».

В Праге вы не сможете обойти все достопримечательности и посетить все интересные места и за неделю, даже если будете круглосуточно на ногах. Ведь в этом городе 160 галерей, 23 торговых центра, 51 бассейн, 27 церквей, столько же концертных залов, 84 теннисных корта, 81 музей, 6 полей для гольфа, 212 выставочных залов, 478 отелей, 38 кинотеатров, 30 спортивных стадионов, 63 боулинга, 3829 животных в зоопарке, 85 библиотек, 30 клубов, 40 концертных залов.

Первая волна рекламной кампании включала в себя постеры и билборды в пражском аэропорту и в аэропортах других европейских городов. А также 30-секундный телевизионный ролик, который крутили на плазменных экранах в аэропорту и на борту самолетов чешских авиалиний. Десять тысяч открыток с CD-презентацией были подарены официальным партнерам города Праги и туристическим агентствам по всему миру.

Вторая волна кампании предполагала участие в международных выставках по туризму и туристических фестивалях.

Главными героями рекламной кампании стали итальянец и англичанка, играющие роль туристов, приехавших в Прагу отдохнуть. Отдохнуть? Не тут-то было! Водоворот жизни чешской столицы захлестнул их мощным потоком, и они не смогли остановиться. Поэтому через несколько бессонных ночей они предстают перед нами с явно обозначившимися синяками под глазами. Но это только визуальное подтверждение их круглосуточного бдения, сами они бодры, как и в первый день, — ведь нельзя терять ни минуты! Нужно еще обежать 30 галерей, заглянуть в 45 ресторанов и

Чешские увлечения

Только цифры



▲ «Вы можете или наслаждаться видом моста Чарльза с балкона гостиничного номера, или прогуляться по нему. В центре Праги 16 пятизвездочных отелей»



▲ «Либо смотрите на них, либо ешьте их. 40 суши-ресторанов в Праге»



▲ Девушка позирует перед камерой: «Делайте свои собственные фотографии или идите смотреть выставки. В городе больше 160 галерей»



▲ «Выспитесь, когда вернетесь домой». Все туристы, которые приезжают в Прагу, не могут спать из-за обилия развлечений, вот и ходят с синяками под глазами

посетить гольф-клуб, не говоря о зоопарке с почти четырьмя тысячами животных. А еще в Праге 40 суши-ресторанов. Слабо зайти в каждый?

На постерах и лайтбоксах, которые разместили в аэропорту Праги, а также на билбордах в городе предлагался выбор различных видов времяпрепровождения. Например, герои стоят на мосту: «Вы можете или наслаждаться видом моста Чарльза с балкона гостиничного номера, или прогуляться по нему. В центре Праги 16 пятизвездочных отелей».

На другом плакате герои отправились в аквариум и наблюдают за плавающими рыбками, а текст призывает: «Либо смотрите на них, либо ешьте их. Сорок суши-ресторанов в Праге».

Девушка позирует перед камерой: «Делайте свои собственные фотографии или идите смотреть выставки. В городе больше 160 галерей».

Презентационное кино рассказывало о приезде англо-итальянской пары в Прагу. Это своеобразный коллаж-калейдоскоп на тему развлечений: рестораны, казино, отели, городские виды, соборы, машины и трамваи, множество танцующих и веселящихся людей. Монтаж ролика делит экран на части, которые торопятся сменить друг друга в непрерывной конкуренции. Наши герои заходят в кафе, и стол становится сценой для балета, они смотрят на проплывающих дельфинов, а на стекле аквариума проглядывается реклама японских ресторанов. В каждой части экрана происходит свое действие — ведь в городе одновременно много всего захватывающего и необыкновенного. Вам просто физически не хватит 24 часов в сутках, не говоря уже о том, что спать будет некогда! Таким образом Прага предлагала своим гостям окунуться в «неожиданные развлечения» — это второй слоган кампании.

Успеть везде!



◀ Презентационное кино рассказывало о приезде англо-итальянской пары в Прагу. Это своеобразный калейдоскоп и коллаж на тему развлечений: рестораны, казино, отели, городские виды, соборы, машины и трамваи, множество танцующих и веселящихся людей

