

Екатерина СУЧКОВА,
Ксения БУКША

Мы продолжаем публиковать кампании конкурса Golden Watch 2005. В этом номере вы можете прочитать еще пять case-studies, которые жюри фестиваля признало наиболее эффективными рекламными кампаниями за прошлый год.

Kunstlerhaus: спасите ДОМ ИСКУССТВ!

Агентство: BBDO Austria

Клиент: WINK

Финалист Golden Watch

Эта кампания — пример того, как инициативная группа венских менеджеров собрала достаточное количество средств для реставрации выставочного здания за очень короткий срок. Главное было найти нужных людей и продемонстрировать проблему как можно нагляднее.

Ситуация

Когда-то Kunstlerhaus, Дом искусств Вены, был самым большим выставочным залом в немецкоговорящих странах. Здесь проходили художественные фестивали, приезжали временные экспозиции из разных стран. Но, к сожалению, само здание со временем старело и требовало реставрационных работ, которые не проводились. В итоге оно дошло до такого состояния, что начало разваливаться просто на глазах. WINK, инициативная группа для создания нового Kunstlerhaus, состоявшая из топ-менеджеров Австрии, решила побороться за исторический объект и найти спонсоров.

Искусство требует реставрации

Креативная и медиастратегия

Для начала нужно было сообщить о беде Kunstlerhaus как можно большему количеству людей, привлечь прессу и телевидение, которые бы рассказали об этом своим читателям и зрителям.

Журналистам были разосланы приглашения на пресс-конференцию, которая должна была пройти в самом Kunstlerhaus. К открытке, где сообщались дата и время проведения мероприятия, прикладывался рабочий комбинезон, так как войти в здание без подготовки было невозможно. Кроме этого, на входе выдавали каски, чтобы защитить головы приглашенных от сыплющейся штукатурки.

Наглядная агитация

В основных газетах Вены вышли модули, которые размещались среди финансовых отчетов, так как требовалось приблизиться к целевой аудитории — людям, готовым поддержать инициативную группу не морально, а материально. Было выпущено два вида печатной рекламы: «Требуется инвестор» — на фоне огромной трещины в цоколе здания и «Осторожно, реконструкция» — с изображением статуи в каске.

Потенциальным спонсорам рассылались еще и открытки под кодовыми названиями «Впечатления», «Визит», «Поздравление», на которых демонстрировались наиболее поврежденные участки здания: протекающий потолок, черные от копоти колонны, отваливающиеся куски от стен.

Результаты

Инициативная группа добилась своего: реставрация Дома искусств началась в октябре 2005 года. Generali Insurance Group стала первым спонсором проекта, кроме нее имеется договоренность еще с несколькими компаниями. Среди них Die Presse Newspaper, Austrian Airlines и Chrysler.



▲ Künstlerhaus, Дом искусств Вены, самый большой выставочный зал в немецкоговорящих странах, срочно требовал реставрации



▲ К приглашению на пресс-конференцию прикладывался рабочий комбинезон, без которого в здание входить было нельзя



▲ Спонсорам рассылались еще и открытки под кодовыми названиями «Впечатления», «Визит», «Поздравление», на которых демонстрировались наиболее поврежденные участки здания



▲ «Думай о реставрации!», «Требуются инвесторы» — эти два ироничных рекламных модуля вышли в прессе, где печатаются финансовые отчеты, так как требовалось приблизиться к целевой аудитории — потенциальным спонсорам