

Конкурс Media Awards: смотри на вещи по-новому!

Екатерина СУЧКОВА

Категория Media Awards, представленная впервые на фестивале Golden Drum два года назад, снова порадовала большим количеством сильных и необычных работ, которые построены на нестандартных медиарешениях. В 2005 году участники фестиваля, да и жюри конкурса, отметили, что финалисты хороши не только своими инновационными медианосителями, но и отличаются сильным креативом. Поэтому смотреть и оценивать презентации было вдвойне интересно.

Всего в финал категории Media Awards 2005 вышло 32 работы. В нашем журнале вы прочтаете десять описаний кампаний и обзор наиболее интересных и эффективных решений, которые принесли несомненный успех рекламируемым брендам в различных странах.

Чтобы достичь нужных результатов, рекламные агентства, победившие в медиа-категории, должны были постоянно задавать себе вопрос: как использовать тот или иной носитель по-новому?

Например, телевизионные ролики всем наскучили. ТВ-программы тоже. Однако, если поместить в реалити-шоу живого котенка, это поднимает его рейтинг на сто процентов. Также можно спонсировать необычную экспедицию, которую показывают в прямом телеэфире, и охватить большую аудиторию.

С печатной рекламой финалисты и победители тоже поработали на славу: кому интересно просматривать скучные модули? Привлечь внимание читателя к нужной странице можно радикально — вырезать в полосе дырку, а сам модуль поместить с обратной стороны. Примеров нового взгляда на журналы и газеты было достаточно: одни придумали ложную обложку, другие зачиркали все цифры на первой полосе, а третьи вместо солнца и туч на прогнозе погоды поместили изображение «Фольксвагена-жука» то желтого, то синего цвета.

Кроме переосмысления привычных медиа, можно также обратиться к жизненному пространству: использовать стены, дома, скамейки, тротуары или даже деревья. В рекламный носитель может превратиться буквально все, нужно лишь увидеть связь между продуктом или услугой и хорошо знакомыми вещами. А затем наглядно и ярко рассказать об этом своей аудитории.

Tatra Banka: пин-код не забыл?

Tatra Banka — один из основных партнеров самого большого словацкого музыкального фестиваля Open Air, который проходит под открытым небом каждое лето. Рекламное агентство Vasulik должно было рассказать участникам фестиваля о новой услуге банка. Причем доступно и просто. Ведь атмосфера на такого рода массовых гулянках не способствует запоминанию информации. Все отдыхают, пьют и веселятся, а на спонсоров им, мягко говоря, наплевать.

Однако агентство придумало нестандартный рекламный ход — установить банкомат, где можно обналичить деньги, прямо в одной из фестивальных палаток. Наличные деньги на Open Air заканчиваются достаточно быстро, и достать их в поле проблематично.

Осталось только рассказать тусующейся молодежи, что филиал банка у них прямо под боком. Единственная проблема в такой ситуации — это пин-код, который в разгар веселья можно позабыть. Поэтому на палатке банка так и было написано: «Все



▲ На фестивале Open air в Словакии народ отдыхает по полной днем и ночью. Некоторые уже даже не встают, кто-то купается в струе воды из шланга. Тут же палатка банка, где можно обналичить деньги. Надпись на ней: «Все еще помнишь свой код? Лучше поторопись и достань еще немного налички!»

еще помнишь свой код? Лучше поторопись и достань еще немного налички!» Это был своего рода тест на сообразительность и работу памяти в экстремальных условиях.

Результат акции превзошел все ожидания: больше 1000 обращений в банк были сделаны за первые два дня фестиваля. Целевая аудитория отнеслась к банку очень позитивно, и Tatra Banka стал восприниматься как надежный и нужный для молодых людей банк.

Nike: вы быстрее, чем думаете

Чешская кампания для знаменитого бренда спортивной одежды должна была убедить потребителей, что «Nike = скорость». Проходила она в августе 2004 года в Праге и еще четырех крупных городах Чехии с бюджетом в 130 тысяч евро. На Media Awards 2005 агентство MindShare представило только часть кампании — необычную акцию в пражском метро и получило за нее «Бронзовую Нику».

Во время этой акции на входе в метро были размещены объявления: «Скагитесь на следующей станции, вы быстрее, чем думаете!» Таким образом, крейторы агентства хотели вовлечь жителей города в своеобразную игру «кто быстрее».

Сами переходы в метро были превращены во фрагменты спортивных стадионов. На стены туннелей нанесли изображения со спортсменами, которые бежали, прыгали, просто готовились к старту, играли с мячом. Пол был расчерчен, как беговые дорожки. Дорожки даже пронумеровали, а на полу появился адрес сайта www.nikespeed.com. Так как картинки спортсменов были статичными, получалось, что люди, спешащие по переходам метро, намного быстрее.

Акция была приурочена к началу Олимпийских игр, поэтому во всех репортажах, посвященных важному спортивному мероприятию, не забывали вспомнить и о бренде Nike, который вынудил жителей города поучаствовать в инсценированном забеге на скорость. Бренду это явно пошло на пользу, а медиаохват акции был обеспечен.

Snickers — no stopping!

Батончик Snickers давно позиционируется как источник энергии, и прямолинейная подача концепции «Съел «Сникерс», и сил прибавилось» уже порядком приелась.

С помощью новой кампании в Будапеште Snickers хотел привлечь внимание подростков и продемонстрировать им новые стороны бренда. Для этого ему надо было проникнуть в сферу интересов ребят: велосипеды, скейтборды, состязания, ночная жизнь.

Основным медианосителем кампании стал стикер на основе дорожного знака «Остановка запрещена». На него нанесли логотип Snickers и слоган «Без остановки». Таким образом, значение дорожного знака поменялось на прямо противоположное. Такие стикеры появились на перилах эскалаторов, на вертушках при входе в супермаркеты, а также на различных предметах, которые совпадали по своей внутренней природе с посланием бренда.

Например, круглый знак наклеили на каучуковые мячики, которые хорошо отскакивают и поэтому могут неутомимо прыгать, прыгать и прыгать... Знак разместили на трамплинах для скейтбордистов. И из огромного знака сделали коврик для брейк-данса. Были разработаны и спецнаборы для полуночников — шоколадный батончик + упаковка презервативов. Эти наборы раздавали всем желающим на поздних маршрутах автобусов.

Стикеры прилагались к шоколадкам, поэтому список обклеенных предметов продолжили сами молодые люди. Акция позволила привлечь внимание к бренду, и он приобрел новое значение в глазах подростков.



▲ Переходы в метро были превращены в своего рода беговые дорожки, и жители вынуждены были участвовать в инсценированном забеге на скорость под эгидой Nike



▲ Энергетический спецнабор для полуночников — их раздавали на поздних маршрутах автобусов



▲ Основным медианосителем стал стикер на основе дорожного знака «Остановка запрещена». На него нанесли логотип Snickers и слоган «Без остановки»



▲ Snickers проник в сферу интересов ребят: велосипеды, скейтборды, состязания, ночная жизнь





◀ В газете Metro напечатали фальшивую полосу — на первой странице были зачёрканы все цифры. Так рекламировалась новая кредитная карта MoneyCard без годовых взносов и без процентов

Money Bank избавляет от ненужных цифр

MoneyCard — это первая чешская кредитная карта без годовых взносов и без процентов в течение первого года. Получается, что клиенты могут забыть про пересчет цифр и учитывать интересы банка.

Креативторы агентства MARK/BBDO Prague решили использовать идею «никаких цифр» в буквальном смысле. Они заказали печать фальшивой первой полосы газеты — на ней был тот же текст, что и на настоящей полосе, но воспроизведен он был с зачёрканными цифрами. Чтобы впечатление было сильнее, именно на этой полосе напечатали материал про безработицу — с множеством цифр статистики. Внизу необычной полосы разместили небольшой логотип MoneyCard и надпись: «С этой кредитной карточкой вы можете брать займы у банка бесплатно. Никаких ненужных цифр».

С обратной стороны был размещен рекламный модуль кредитной карточки, где вместо информации о взносах и процентах появились нули. Обложка явно привлекала внимание — не каждый день берешь привычную газету Metro с заранее исписанной страницей!

Фальшивая полоса



◀ Ложная обложка со страдающей моделью доказывает действенность обезболивающих таблеток

Nurofen Liquid Capsules: еще одна вторая обложка

Компания Boots Healthcare International решила представить на чешском и словацком рынках новое обезболивающее лекарство Nurofen Liquid Capsules. Целевой аудиторией препарата должны были стать женщины, которые заботятся о себе и тщательно выбирают медикаменты.

Рекламная кампания прошла со второго сентября по конец ноября 2005 года. В качестве главного альтернативного медиа McCann Erickson Prague тоже сделали ложную обложку популярного глянцевого журнала. Интересно, что реклама MoneyCard вышла примерно в то же самое время — так что идеи двух чешских агентств совпали по времени.

Но Nurofen не зачеркивал цифры или буквы, здесь главную роль сыграла нестандартная фотография модели. Для того чтобы показать действенность болеутоляющего средства, было сделано два снимка одной и той же модели. На первом девушка всем своим видом демонстрировала страдание от нестерпимой головной боли, а на втором

Ложная обложка

улыбалась, как это принято в гламурных изданиях. Рядом с улыбающейся моделью мы видим и причину столь быстрой перемены в лице — красные капсулы Nurofen. Стоит только перевернуть страницу, и лекарство уже подействовало!

Страдающая женщина на обложке глянцевого журнала — явление необычное, поэтому номер однозначно удивил своих читательниц. А действенность таблеток была продемонстрирована понятно и живо.



Live Betting — ставки в прямом эфире

Live Betting — это новый вид ставок, запущенный Финской национальной лотереей. Теперь ставки присылались на мобильный телефон или компьютер во время спортивных мероприятий в формате реального времени. Осталось только рассказать об этом азартным финнам.

Чтобы как можно нагляднее продемонстрировать идею ставок в прямом эфире, агентство TBWA/PHS Helsinki придумало снять телевизионные ролики тоже в прямом эфире. Таких роликов никто не снимал уже лет пятьдесят.

«Вживую» снятые ролики должны были показать после вечерних телевизионных новостей по основному государственному каналу. Всего планировалось сделать четыре спота по 90 секунд и демонстрировать их по одному с четверга по воскресенье.

Кампания началась с PR-акций, которые анонсировали необычные съемки и прямой эфир на телевидении. Управляющий Финской национальной лотереи провел пресс-конференцию, в которой сообщил о самом проекте. А затем по всей Финляндии начался кастинг в поисках нужных актеров и актрис для самих роликов и массовой.

Черно-белые ролики снимали одной камерой в стиле 50-х годов, а их героями стали персонажи, уже знакомые по предыдущим рекламным кампаниям Финской лотереи. Основная сюжетная линия была общей для всех четырех серий: джентльмен флиртовал с продавщицей и рассказывал ей о ставках «вживую». А их разговор всякий раз прерывали абсурдные персонажи из других роликов: то это люди с лошадиными головами, то хоккеист с гитарой, а то просто на сцену выезжал скелет в больничном халате.

В итоге о кампании рассказали многие местные финские газеты. Причем эти статьи, а также программы на ТВ и радио выходили бесплатно для клиента.

Знание о ставках в прямом эфире выросло с 0% до 35% среди всего финского населения. А среди целевой группы мужчин около 45 лет эта цифра выросла соответственно до 45%. Такие хорошие результаты были достигнуты с помощью всего четырех показов роликов. Жюри Media Awards 2005 оценило проделанную работу и наградило агентство TBWA/PHS Helsinki «Серебряной Никой».

Собаки вместо голубей

Пражская кампания под названием «Собаки вместо голубей. Вам бы такое понравилось?» призывала жителей убирать за своими питомцами на улицах города. Это актуальная тема для всех европейских городов, и в Праге таких кампаний было немало. В 2003 году этой темой занималось агентство Leo Burnett Prague, теперь пришла очередь Kaspen.

Чехи очень любят собак, но вот убирают за своими питомцами отнюдь не все хозяева. Криейторы агентства решили, что нельзя подавать эту проблему дидактическим образом, нужно увидеть в ней новые перспективы и посмотреть с нестандартной стороны. Владельцы собак — это те же жители, и им, как и всем нормальным людям, точно не понравится, если на них нагадит птичка. Почему же тогда собачники думают, что фекалии их питомцев приносят радость другим горожанам?

Таким образом, в агентстве родилась мысль заменить городских птиц собаками. Песики стали исполнять их роль в прямом смысле слова — муляжи собак появились на проводах Праги, а на пешеходных зонах под искусственными собаками наклеили стикеры с изображением их испражнений. На стикерах было написано: «Как ты относишься к собачьему дерьму? Убери за своим питомцем. Будь внимателен к окружающим». Такого рода инсталляции были более чем наглядны и, конечно, привели к желательным результатам.



▲ Четыре ролика снимались как live show со зрителями в студии. Сюжет был один для всех серий: джентльмен флиртовал с продавщицей и рассказывал ей о ставках «вживую». А их разговор всякий раз прерывали абсурдные персонажи из других роликов: то люди с лошадиными головами, то хоккеист с гитарой, а то просто на сцену выезжал скелет в больничном халате

Будь внимателен

► «Как ты относишься к собачьему дерьму? А ведь оно может упасть на тебя сверху». Инсталляции на улицах Праги призывали владельцев собак убирать за своими питомцами



◀ Во время демонстрации ролика температура в кинотеатре понижалась почти до нуля: «Если вас трясет после четырех минут на холоде, как можно спать в такую погоду всю ночь? Пожалуйста, жертвуйте одеяла!»

Не дай бездомным замерзнуть

«Армия спасения» в Южной Африке решила провести кампанию в пользу бездомных, ночующих на улицах. Она призывала пожертвовать старые одеяла в зимнее время года.

Агентство Lobedu Leo Burnett поступило радикально: чтобы объяснить людям, живущим дома в тепле, как это жить на улице в мороз, они договорились охлаждать... кинотеатры. Температура в кинозалах опускалась с 26 градусов тепла до почти что нуля. Таким образом, можно было ощутить себя сидящим практически на улице. Во время этого «замораживания» зрителей на экране шел ролик, взывающий к людям: «Если вас трясет после четырех минут на холоде, как можно спать в такую погоду всю ночь? Пожалуйста, жертвуйте одеяла».

За несколько недель прохождения кампании сотни одеял были собраны в специальные контейнеры, которые поставили для этого в холлах кинотеатров. Идея понравилась медиажюри конкурса, и агентство получило «Бронзовую Нику».

Ошуту холод на себе

Tough jeans — самые крепкие в мире

Рекламное пространство Шанхая перенасыщено, и нужно очень постараться, чтобы жители смогли заметить появление нового бренда. Улицы просто пестрят различными вывесками, объявлениями и яркими цветами.

Для проведения малобюджетной кампании для марки джинсов Tough jeans агентству Leo Burnett USA нужно было придумать нестандартный медианоситель, который при этом соотносился бы с брендом и его посланием. Tough переводится с английского как «крепкий». Раз так названы джинсы, то это должно быть не случайно — значит, они не рвутся и выдерживают любые нагрузки.

Креативное решение в итоге кажется очень простым — связать джинсами места скрепления лесов, которыми окружены строящиеся дома.

Прохожие не могли не заметить изменение, происшедшее с привычным для городского ландшафта видом ремонтирующихся зданий. Теперь на фоне бамбука (именно из него возводят леса в Шанхае) синими пятнами выделялись джинсовые крепежи. Заинтересовавшиеся ими пешеходы могли запомнить сайт, который был написан на перекрытиях: toughjeans.com.

Джинсовый крепеж



◀ Улицы просто пестрят различными вывесками, объявлениями и яркими цветами. Чтобы продемонстрировать необычайно крепкие джинсы Tough, ими связали места скрепления лесов, которыми затянуты строящиеся дома

► Были напечатаны листовки с надписью: «К сожалению, деньги на земле не валяются»



Деньги на земле валяются!

Производитель автомобилей Skoda предлагал прекрасные условия кредита для жителей Словении, но они об этом практически ничего не знали. Целью кампании, которую провело агентство Votan Leo Burnett, было рассказать об условиях покупки машины в кредит — на выгодных условиях программы Skoda KreditPlus.

Покупка автомобиля всегда требует долгих раздумий и пересчета семейного бюджета. А деньги обычно на дороге не валяются и на деревьях не растут. Креативное и медиарешение родилось как раз из этой сентенции, которую решено было использовать буквально. Было напечатано два вида листовок, очень похожих на банкноты. С одной стороны флаеры выглядели как настоящие словенские толлары, а с другой была напечатана информация о кредитной программе Skoda.

Одни листовки разбросали по городу, и на них было написано «К сожалению, деньги на земле не валяются». Другие же прикрепили к веткам деревьев: «К сожалению, деньги на деревьях не растут». Когда прохожие подбирали листовки, думая, что это банкноты, обман был не особо велик. Ведь компания Skoda предлагала им реальные деньги в кредит на покупку машины.

Далее в журнале опубликовано десять описаний рекламных кампаний, которые также были представлены в рамках Media Awards 2005. И начнем мы с «Гран-при» в этой категории, который присудили австрийскому агентству Wien Nord Pilz за кампанию «Фреска» для музея Лихтенштейн в Вене.

Где водятся деньги?

► «К сожалению, деньги на деревьях не растут». Но кампания доказала обратное



Музей Лихтенштейн начинается в аэропорту

Агентство: Wien Nord Pilz

Клиент: Liechtenstein Museum

Приз: «Гран-при» в категории Media Awards 2005

Чтобы привлечь внимание именно к музею Лихтенштейн, надо было найти в нем какую-то отличительную черту. Этим рекламным УТП стали фрески на потолках, которые занимают огромное пространство — в сумме около тысячи квадратных метров.

Ситуация

Музей Лихтенштейн в Вене был полностью отреставрирован, и после открытия в 2004 году в его стенах разместилась коллекция европейского барочного искусства. Но, к сожалению, большого интереса эта выставка не вызвала: постоянных жителей Вены, чтобы заполнить залы, не хватало. А у туристов оказались другие предпочтения. Обычно они смотрят одну-две достопримечательности, которые стоят на первом месте в туристическом гиде, а потом, устав от выставок и музеев, начинают развлекаться.

К наиболее посещаемым местам относятся, например, Шенбрунн — резиденция австрийских императоров, и Рейзенрад, Чертово колесо, символ Вены с 1901 года. К тому же в городе много больших картинных галерей. Например, Музей истории искусств, который в пять раз больше музея Лихтенштейн.

Как завлечь туристов?

Креативная и медиастратегия

Рекламисты подошли к музею по законам товарной рекламы — они стали искать УТП. Отличие музея Лихтенштейн от других музеев высокого искусства — огромные фрески на его потолках. Именно о них и решено было рассказать всем потенциальным посетителям.

И желательно было поймать их сразу по приезде в город — чтобы они заинтересовались музеем вовремя и вставили его в план своих экскурсий.

Решено было продвигать фрески в их натуральную величину — ведь реклама должна поражать воображение! Был заказан 850-метровый постер, который разместили на потолке зала прилета аэропорта Вены. Получилось, что по прибытии в здание аэропорта вы как бы оказывались в зале музея Лихтенштейн. Зал был выбран потому, что по посещаемости он превосходит все данные статистики: в аэропорт Вены ежегодно приезжает около семи миллионов человек! И все они узнали о прекрасных фресках.

Фреска в аэропорту

Интересно, что аэропорт разрешил разместить такой постер бесплатно — до этого никто не претендовал на потолочное пространство, и получилось, что музей продвигал еще и новый медианоситель.

В дополнение к аэропортовому потолку фрески нанесли и внутри такси, обслуживающих аэропорт. Таким образом, туристы всю дорогу от аэропорта до города находились под впечатлением от барочных фресок.

Кроме этого были изготовлены сувенирные зонтики — опять же с фресками внутри купола. Их дарили гидам, которые могли рекомендовать музей своим туристам.

На всю кампанию было потрачено 60 тысяч евро.

► Фрески на потолках музея Лихтенштейн в Вене занимают огромное пространство — в сумме около тысячи квадратных метров.



▲ Потолок такси, которые везли туристов из аэропорта в город, тоже был расписан музейными фресками

▲ Выездной зал музея Лихтенштейн был создан в зале прилета аэропорта Вены — на его потолке разместили постер с изображением божественных фресок



◀ Сувенирные зонты раздавали гидам, которые могли порекомендовать музей своим туристам

Результаты

Новые медианосители не остались без внимания журналистов, и кампания получила обширное освещение в прессе. Это обычный эффект от нестандартной рекламы — она довольно часто приобретает значение городского события.

Благодаря рекламной кампании обновленный музей Лихтенштейн привлек 30 тысяч посетителей в месяц — столько людей «старый» музей собирал за целый год!

В течение кампании, которая длилась двенадцать месяцев, процент посетителей-туристов в музее Лихтенштейн увеличился с 34% до 51%.

Avon против рака груди: media is message

Агентство: Mark BBDO/Prague

Заказчик: Avon Cosmetics

Приз: «Серебряная Ника» Media Awards 2005

Масштабные кампании против рака груди под эгидой косметики Avon прошли во многих странах мира. Сентябрь — октябрь 2005 года были объявлены месяцами борьбы против этого заболевания. Как выступили против рака чехи, вы узнаете из описания данной кампании.

Ситуация

В октябре 2005 года компания Avon отметила свое 50-летие. Полвека она следовала миссии «улучшать жизнь женщин во всем мире». Особое место в этом служении занимает программа «*Вместе против рака груди*», которая появилась в 1992 году в Америке и за время своего существования собрала около 450 миллионов долларов в помощь больным женщинам.

Avon в Чехии должна была напомнить о плановых консультациях у врача, которые помогают выявить и предотвратить заболевание на ранних стадиях.

До начала кампании был проведен опрос, который дал противоречивые результаты: было обнаружено, что чешские женщины боятся рака груди, но не ходят при этом к специалистам. Они лучше будут притворяться, что с ними ничего не происходит, чем узнают о возможной угрозе рака.

Притворщицы

Креативная и медиастратегия

Обратиться к женщинам с призывом позаботиться о своем бюсте нужно было осторожно и тактично. Пугать и шокировать было нельзя, но и поскромничать тоже не получалось — все-таки тема очень животрепещущая и требует внимания. В итоге проблема была решена с помощью медиа, которые в какой-то мере сами превратились в послания.

Для начала агентство разместило постеры в лайтбоксах, на которых жители увидели девушек в симпатичном нижнем белье с логотипом Avon. Затем стекло, под которым был постер, разбили именно в области груди и рядом приклеили яркий стикер со словами: «*Защити себя. Регулярные консультации у врача помогают избежать разрушительной силы рака груди*».

Кроме разбитых лайтбоксов в городе появились плакаты с девушками, грудь которых расписали граффити.

Граффити на груди

Грудь подверглась повреждениям и на других носителях: на рекламных открытках на нее ставили штампы, модули в журналах зачеркивали в нужной части маркером, а баннеры в Интернете выдавали надпись «*Системная ошибка*».

Кульминацией кампании стала массовая демонстрация жителей Праги против рака груди. На старых домах по пути следования демонстрантов были повешены постеры — да так, что окна черными пятнами прорезали баннерную ткань как раз в области груди.

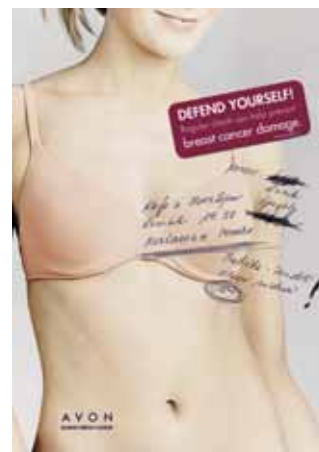
Кроме плакатов и стикеров еще одним медианосителем стали манекены в витринах магазинов одежды, которым соскребали с бюста пластмассу. А в отделах нижнего белья на вешалки с бюстгалтерами прикрепляли дополнительные розовые ярлыки тоже с призывом «*Защити их!*».



▲ «Защити себя» — сходи на консультацию к маммологу



▲ Сначала жители города увидели девушек в симпатичном нижнем белье с логотипом Avon. Затем стекло, под которым был постер, разбили именно в области груди и рядом приклеили яркий стикер со словами: «Защити себя, регулярные консультации у врача помогают избежать разрушительной силы рака груди»



▲ Постеры Avon расписывали в области груди граффити

▶ Интернет-баннер выдает системную ошибку при нажатии на бюст девушки — предупреждение о возможном заболевании



▶ Стикеры появились и в магазинах, торгующих нижним бельем, и на изувеченных манекенах в витринах



Кроме того, в городе распространяли футболки с пятном под грудью — как будто ткань прижгли утюгом.

Результаты

Не заметить лайтбоксы с разбитыми стеклами или изувеченные манекены было сложно, к тому же в СМИ был значительный резонанс о кампании. Поэтому 53% чешских женщин отправились на консультацию к врачу или, по крайней мере, стали планировать это сделать после прохождения кампании.

Парк натуральной косметики

Агентство: New moment new idea company, Serbia

Клиент: Avon Cosmetics Belgrade

Финалист Media Awards 2005

Еще одна кампания от всемирно известного бренда косметических товаров Avon. На этот раз рекламировалась серия косметики с натуральными компонентами. Но, как обычно, Avon не ограничился простой рекламой, а решил обустроить и сам город.

Креативная стратегия

Акция, проведенная в Белграде, смогла превратить женщин города в настоящих садовников. На первый взгляд идея, которая родилась у крейторов агентства, — создать новый центральный парк — показалась всем просто невыполнимой. Но они решили, что если эта акция принесет пользу, то можно преодолеть все препятствия. Поэтому «mission impossible» превратилась в достижимую цель.

Проект под названием «Avon Naturals Park» должен был собрать наиболее влиятельных и известных женщин города — ведь в этом случае внимание прессы обеспечено. Приглашения поучаствовать в посадке деревьев разослали главному редактору Cosmopolitan, оперной певице, члену парламента, модному дизайнеру, актрисе, психоаналитику, телевизионной ведущей, топ-модели и многим другим. Сама форма пригласительного билета была нестандартной: женщины получили набор юного садовника — открытку, привязанную к детским граблям или лопатке.

Расчет был точен — отвергнуться от помощи своему городу значило потерять часть своей репутации. В назначенный день все приглашенные леди собрались на отведенной территории. Им выдали уже настоящие инструменты, и они с усердием принялись за благое дело. Вскоре достаточно большое пространство было засажено молодыми деревцами.

Результаты

Результаты не заставили себя ждать.

Во-первых, кроме известных дам в акции приняло участие большое количество журналистов и фоторепортеров.

Во-вторых, каждая женщина посчитала своим долгом рассказать о мероприятии публично. Например, глава рекламного отдела издательства «Бурда» заявила, что за четырнадцать лет ее профессиональной карьеры это была лучшая акция, в которой ей посчастливилось участвовать.

Статьи об «Avon Naturals Park» вышли во многих крупных городских газетах, при этом рекламировался и сам продукт — серия натуральной косметики, что подняло продажи на очень высокий уровень. В компании Avon об этом не смели даже мечтать!

Имидж бренда перешел на новую ступень — теперь его именем назван центральный парк города и о нем знает чуть ли не каждый житель Белграда.

► Статьи об «Avon Naturals Park» вышли во многих крупных городских газетах, при этом рекламировался и сам продукт



▲ Известные женщины Белграда взялись за посадку нового парка



▲ Пригласительный билет поучаствовать в организации парка напоминал набор юного садовника



▲ Центральный парк носит имя Avon, и о нем знает чуть ли не каждый житель города



▲ Это дерево посадила редактор журнала «Cosmopolitan»



CAT: теперь можно летать и поездами!

Агентство: Demner, Merlicek & Bergmann

Клиент: The City Airport Train (CAT)

Финалист Media Awards 2005

CAT — сокращенное название нового поезда от аэропорта до центра Вены. Эта уникальная медиакампания прошла с минимальными затратами: для нее понадобился один суперстойкий спрей для укладки волос и пять билетов туда-обратно на этот поезд для промоутеров. Сверхэффект кампании — внимание прессы. Кто знает, не на него ли рассчитывали организаторы?

Ситуация

Новая линия поездов от аэропорта до центра города появилась в Вене в декабре 2003 года. Это самый быстрый и надежный способ передвижения в данном направлении, и занимает он всего 16 минут: никаких пробок, и вы на месте в назначенное время.

Креативное агентство Demner, Merlicek & Bergmann должно было придумать, как рассказать про это направление как можно большему количеству людей с наименьшими затратами. Целевой группой кампании стали все приезжающие в город люди, как его жители, так и туристы.

Креативная и медиастратегия

Поскольку CAT — это самый быстрый путь от аэропорта до центра Вены, то и слоган для него был придуман соответствующий: «Летайте поездами». Сразу понятно, что речь идет о быстрой доставке в аэропорт.

Обычно в холле аэропорта стоят встречающие с табличками, на которых написано имя человека, которого они встречают, или название компании, которую они представляют.

Эту картину видели все. Те, кто прилетает, обычно оглядывают надписи на табличках — некоторые ищут встречающих, а другие просто из любопытства. Кроме того, сами встречающие смотрят друг на друга — тоже из любопытства. Короче говоря, аудитория внушительная.

Поскольку внимание к табличкам обеспечено, решено было сделать несколько штук с надписью: «Да, Ты! Самый быстрый способ доехать до центра города!» Их выдали промоутерам поездов CAT, которые расположились рядом с обычными таксистами и туристическими агентами.

Они привлекали внимание приезжающих не только своими безалаберными табличками, но и необычной прической — волосы у них были зачесаны назад таким образом, как будто на них дует сильный ветер. В реальности такого эффекта с прической можно добиться разве что на американских горках. Форма прически должна была также продемонстрировать скорость поезда CAT.

Результаты

Акция в холле аэропорта прошла в январе 2005 года. Благодаря ее наглядности и запоминаемости количество пассажиров на поездах увеличилось на 50% по сравнению с январем 2004 года.

Малобюджетная медиаидея привлекла к себе также внимание прессы.

Все это внесло свой вклад в создание положительного образа CAT.



▲ Оригинальная прическа промоутеров скоростного поезда от аэропорта до центра Вены



▲ Таблички в руках встречающих в аэропорту: «Да, Ты! Самый быстрый способ доехать до центра города!»

Оператор ONE: ЭКСПЕДИЦИЯ ПО АВСТРИИ

Агентство: Mediacom Austria

Клиент: One

Финалист Media Awards 2005

Мобильный оператор ONE хотел продемонстрировать целевой аудитории свои новые услуги. Теперь они позволяли узнавать погоду, ориентироваться на местности и общаться в прямом эфире. Оставалось найти способ информирования молодежи.

Ситуация

Исследования целевой аудитории — молодых активных горожан — показали, что она предпочитает наглядность и готова поверить в новые возможности оператора, если ей покажут, как эти возможности работают на деле. Очень важное наблюдение — в России молодые люди устроены подобным же образом.

К тому же One запустил столько услуг, что их перечисление заняло бы несколько минут эфира. А это скучно и нудно. Никто не будет дослушивать до конца и просто переключит канал. Поэтому простым телевизионным роликом тут было не обойтись. На удачу оператора, в это время в Австрии запускали новое ТВ-шоу, в котором двенадцать молодых людей должны были отправиться в экспедицию по Австрии.

Креативная и медиастратегия

ТВ-шоу стало идеальным способом представить все возможности оператора. One стал основным и единственным спонсором программы и ее неотъемлемой частью, обеспечивая связь в течение всех 77 дней путешествия.

Идея ТВ-шоу была довольно любопытной — путь молодых людей проходил точно по диагонали страны. Если смотреть на карту, то начался он где-то на уровне Лихтенштейна и продвигался вверх к Вене. Участники должны были идти строго по определенному «коридору» стометровой ширины, не отклоняясь больше чем на двести метров ни в ту, ни в другую сторону. Три человека из двенадцати претендентов должны были выйти в финал, который проходил уже на территории Вены.

Каждый участник соревнования получил мобильный телефон, который стал его единственным способом общения с внешним миром и друг с другом. Координаты движения на ближайший день присылались путешественникам эсэмэсками, а дальше с помощью встроенного GPS они двигались вперед. Участники также могли читать новости и быть в курсе событий в мире с помощью системы One News-flash. Прогноз погоды был тоже важен для успеха их продвижения, он помогал правильно спланировать переходы и остановки для отдыха. Функция Push to Talk позволяла разговаривать между собой в режиме переговоров по рации.

Команду участников постоянно сопровождала съемочная группа, а на телевидении передачи о шоу выходили в prime time.

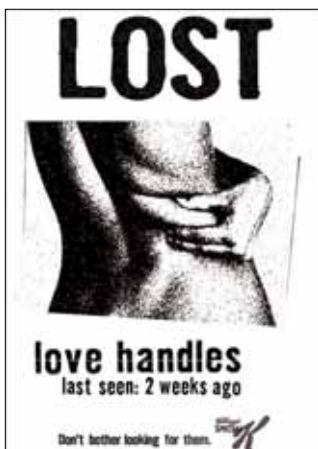
Результаты

Постоянное присутствие One на телеэкранах и в анонсах ТВ-шоу сделало его хорошо знакомым большой аудитории.

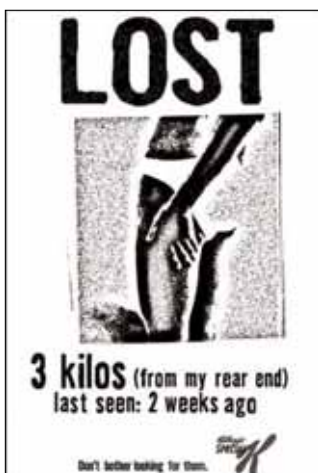
О мобильном операторе заговорили, и многие захотели сами опробовать продемонстрированные услуги. Кампания достигла 71% аудитории, что сделало эту программу наиболее успешной в Австрии за 2004 год.



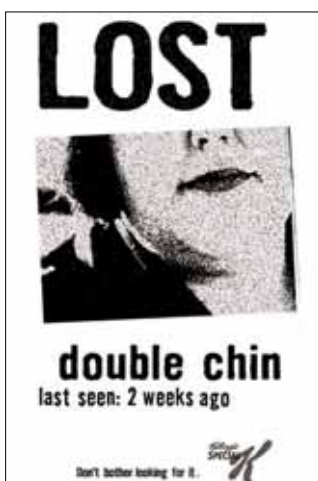
▲ Путь участников экспедиции проходил от Лихтенштейна к Вене. Они должны были идти строго по определенному 100-метровому коридору, не отклоняясь больше чем на 200 метров в ту или другую сторону. Вся связь и общение между собой обеспечивал мобильный оператор One



▲ «Пропали жировые складки на спине»



▲ «Потерялись три тазобедренных килограмма. Последний раз их видели две недели назад». И приписка от Kellogg's: «Даже не пытайтесь их найти»



▲ «Пропадал второй подбородок»

Kellogg's вешает объявления о пропаже КИЛОГРАММОВ

Агентство: Leo Burnett Beirut

Клиент: Kellogg's Special K

Приз: «Бронзовая Ника» в категории Media Awards 2005

Ливанский офис Leo Burnett придумал и осуществил забавную и очень малобюджетную кампанию для хлопьев Kellogg's Special K. Новая серия cereals для похудения гарантирует значительные изменения в весе всего за две недели. Такое стремительное исчезновение спровоцировало рекламистов на изобретение нестандартной рекламы.

Креативная и медиастратегия

За двухнедельный срок с помощью Kellogg's Special K можно сбросить больше трех килограммов. Нужно только два раза в день есть эти хлопья с обезжиренным молоком, а третий раз питаться любыми привычными продуктами.

Рекламная кампания должна была рассказать о своеобразной диете каким-то запоминающимся способом, по возможности забавным и обязательно связанным с брендом.

Креативы вспомнили, что, если женщинам вдруг удастся потерять несколько лишних граммов, они объявляют об этом во всеулышание. Кроме того, на творческую мысль натолкнуло типичное выражение «Пропадал вес».

Поэтому основным носителем кампании стали объявления о потерянных вещах. Только «вещи» были необычными: лишний вес, второй подбородок, широкие бедра. А сама концепция, разработанная агентством, получила кодовое название «Потеряшки».

Очень скоро полгорода обклеили листовками, на которых изображались те части тела, которых женщины лишились благодаря хлопьям Kellogg's Special K. Например, одна разыскивала несколько тазобедренных килограммов, у второй пропал лишний подбородок, а у третьей — жировые складки на спине. На каждой листовке было написано: «Даже не пытайтесь их найти. Если будете питаться Special K, то они исчезнут навсегда».

Листовки прикрепили в университетах на досках с объявлениями, на входных дверях в жилые дома, рядом с магазинами, на парковках автомашин. Напечатаны они были на черно-белом принтере и стоили совсем недорого, а оставшиеся деньги пошли на размещение, что позволило охватить большие пространства.

Результаты

Несмотря на столь малую форму носителя, реклама была очень заметна, поскольку размещалась в ключевых зонах.

Самый важный промежуточный результат — о кампании заговорили, о ней рассказывали подругам и друзьям. Это значило, что дело пойдет!

В результате самой рекламы и действия «сарафанного радио» жительницы Бейрута обратили на кампанию большое внимание и продажи хлопьев стремительно пошли вверх. В итоге доля рынка Special K выросла на 25%, чего нельзя сказать о прямых конкурентах.

«Vaños» и андрагогика

Агентство: Mediamix

Клиент: Andragogic Institute of Maribor

Финалист Media Awards 2005



▲ Добро пожаловать
на Фестиваль иностранных
языков

Andragogy (андрагогика) — это специальная методика преподавания для взрослых, придуманная американцем Малькольмом Ноулсом. Он понял, что с возрастом люди учатся и воспринимают информацию по-другому, исходя из уже имеющихся знаний и навыков. Эта кампания призывала уже взрослых людей выучить иностранные языки.

Ситуация

Взрослый человек, решивший изучить что-то новое, имеет определенную цель. Он автономен и сам выбирает, усваивать ему ту или иную информацию или нет. Чтобы доказать необходимость изучения иностранных слов и выражений, Институт для взрослых города Марибора (Словения) решил организовать Фестиваль европейских языков.

Перед креативным агентством Mediamix поставили три основные задачи:

1. Продемонстрировать разницу между европейскими языками и рассказать об их ярких различиях, что стало наиболее актуальным с 1 мая 2004 года, когда Словения вошла в Евросоюз.
2. Продемонстрировать жителям города Марибора, что знание основ европейских языков очень полезно.
3. Убедить жителей прийти на фестиваль, где можно будет научиться полезным словам и выражениям.

Ведь обычно мы задумываемся о необходимости понимать чужой язык, когда уже приехали в другую страну: объясниться можно и жестами, но проблемы возникают с различными объявлениями, расписанием транспорта и инструкциями по пользованию. Чтобы наглядно показать, как это бывает, было решено поставить людей в подобные ситуации в родной стране.

Креативная и медиастратегия

К сожалению, средства, выделенные на кампанию, были сильно ограниченными, но их хватило на проведение эффективных PR-акций. Из-за маленького бюджета решено было искать финансово доступные средства, например бесплатные места для размещения, которые удалось получить за счет кооперации с различными организациями и заведениями:

- городскими властями города Марибора;
- общественными компаниями (Snaga, Nigrad, Taxi, Certus);
- СМИ, ТВ- и радиоканалами;
- торговыми центрами;
- библиотеками, факультетами, школами;
- кафе и пабами в центре города.

Когда все соглашения были достигнуты, осталось потратиться лишь на сами материалы. В городе появились новые указатели, инструкции по пользованию телефонными автоматами и необычные объявления, написанные на разных европейских языках. И люди, сталкивающиеся с ними в привычной жизни, попадали в затруднительное положение.

Три задачи

Давайте
кооперироваться!

► Вот примеры нескольких новых табличек и надписей, которые появились в городе на других языках: «Автобусная остановка», «Кабина телефона», «Школа»



Вы приехали на работу и поставили машину на парковку. Подходите к парковочному автомату и не знаете, на что, собственно, нажимать, так как вы не можете прочитать ни одной надписи. Дальше идете и видите странные указатели с совершенно неизвестными словами: «SUHE», «OIEJL FUSI», «CABINAS TELEFONICAS». Последнее вроде еще написано по-человечески, а что означают первые два, можно понять только по картинке.

Во время ланча отправляетесь кафе, где на туалетах почему-то написано «Va os». Но это еще не самое страшное, хуже, когда не знаешь, что означает «U» и «D» на туалетных дверях: где мужской, а где женский? Согласитесь, не зная итальянского, угадать достаточно сложно.

За стойкой бара или официанты в кафе выдавали вам еще и странный документ с пометкой «Avviso importante» («Извещение особой важности»). Это и оказалось приглашением на Фестиваль европейских языков, и написано оно было на восьми европейских языках.

Дальше вы выходили на улицу и видели, что под щеткой автомобиля прикреплена бумажка, очень напоминающая штраф. Но, к большой радости, она оказывалась тоже приглашением на фестиваль.

В эфире радиостанций появилось несколько роликов о фестивале на других языках, но в принципе о том, что это большое событие, понять было можно. Статьи о мультязыковых акциях появились в основных газетах, обсуждались в местных новостях по телевидению. Так что о событии знали практически все жители Марибора.

В итоге Фестиваль иностранных языков собрал очень много народа, все лекционные залы были переполнены, и он имел ошеломительный успех.

► «Извещение особой важности» оказалось приглашением на фестиваль



Amnesty International: Чем опасны острые углы?

Агентство: TBWA/PHS Helsinki

Клиент: Amnesty International

Приз: «Бронзовая Ника» Media Awards 2005

Насилие в семье не может быть оправдано. Но женщины обычно скрывают факты насилия и сами стараются придумать причины, по которым мужа подняли на них руку. Или придумывают правдоподобные истории появления у них синяков. Обычно виноватыми становятся острые углы и не увиденные вовремя ступеньки.

Ситуация

Проблема побоев в семье не обсуждается обычно даже с близкими людьми, а тем более публично. Окружающие тоже с радостью верят в женские истории об острых углах и нелепых падениях. Так просто удобнее.

Борьбой с таким положением вещей занимается международная организация Amnesty International. Горькая правда жизни глубоко возмутила финский офис агентства TBWA/PHS Helsinki. Получив заказ на разработку кампании, он решил, что для начала надо прекратить слушать ложь, после чего начать реально действовать против этой несправедливости.

Креативная и медиастратегия

Кампания «*Остановите насилие над женщинами*», сделанная для Amnesty International, заявила, что все стереотипные оправдания синяков — это и есть реальная угроза. Если женщина, защищая своего мужа, говорит, что нечаянно стукнулась об угол столешницы, то этому нужно верить и оградить ее от ушиба в следующий раз. Поэтому в ходе кампании все острые углы, косяки дверей, ступеньки, столбы и любые опасные предметы были обклеены черно-желтой изолентой, предупреждающей об опасности. Это было сделано как в рекламных роликах, так и в реальной жизни.

Самым ярким носителем опасности стала трамвайная остановка. Во-первых, это очень публичное место, люди ждут транспорта, и у них есть несколько минут, чтобы прочитать послание кампании.

Кроме этого, у остановки есть острые углы и столбы, с которыми можно столкнуться и получить увечья. В ходе кампании край скамейки, лайтбокс и столб были затянuty предупредительной лентой, здесь же разместили постер, сообщающий, что «*Каждый день одна из трех женщин сталкивается со столбом или врезается в угол*». Таким иносказательным и наглядным образом крейторы донесли до населения всю тяжесть проблемы.

Результаты

Эта кампания смогла привлечь внимание в пять раз большего количества людей, чем предыдущие кампании для Amnesty International в Финляндии.

«Трамвайная остановка» была наиболее эффективной ее частью. Даже президент Финляндии Тарья Халонен заявила, что эта кампания сдвинула проблему с мертвой точки и действует в правильном направлении.



▲ В ходе кампании против насилия над женщинами все острые углы, косяки дверей, ступеньки, столбы и любые опасные предметы были обклеены черно-желтой изолентой, предупреждающей об опасности



▲ Трамвайная остановка стала главным медианосителем. Она сообщала: «Каждый день одна из трех женщин сталкивается со столбом или врезается в угол»



Sheba: кошачий корм для реалити-шоу

Агентство: OMD Latvia

Клиент: Sheba

Приз: «Бронзовая Ника» Media Awards 2005



Участие в реалити-шоу становится популярным медиасредством для продвижения того или иного бренда. На этот раз героем телепрограммы, похожей на «Дом-2», стал котенок из приюта для бездомных животных, который рекламировал кошачий корм Sheba.



Ситуация

Корм для кошек, принадлежащий компании Masterfoods, должен был пересмотреть свое положение на латвийском рынке, которое было неустойчивым. Sheba — довольно дорогой корм, фактически премиум. Надо было привлечь внимание кошководельцев и спровоцировать пробную покупку.

В это время на телевидении Латвии начиналось новое ТВ-шоу: каждую неделю в этой программе три женщины и трое мужчин пытались создать идеальную пару. Как это может быть связано с кошачьей едой?



Креативная стратегия

Оказалось, что как раз кошачьей еды для построения отношений участникам шоу и не хватало. Когда марка Sheba появилась в эфире программы, она смогла повысить уровень знания о себе, а самому шоу удалось привлечь большую зрительскую аудиторию.

И вот на экранах появилась живая кошечка, взятая из приюта для животных, и получила она имя бренда — Sheba. Так, в программе а la «Дом-2» возник постоянный седьмой герой с рекламным именем.

Sheba появлялась на экране чуть ли не в каждом кадре: все участники испытывали к ней самые нежные чувства, и совсем скоро она стала всеобщей любимицей и главной героиней программы. В интернет-голосовании ее позиция неизменно оставалась первой, а имя Sheba — наиболее часто используемым словом в игре. Участники шоу довольствовались вторыми местами.

У котенка был свой домик, а также все, что требуется для счастливой кошачьей жизни, — игрушечные мыши, столбики для точения когтей, красивые мисочки и, конечно, вкусная еда, которую поставляла компания Masterfoods.

Киса участвовала в шоу около двух месяцев. Кроме такого продвижения марки на телевидении в эфир выходили и стандартные ТВ-ролики.

Masterfoods должен был также вести постоянную PR-кампанию, чтобы избежать каких-либо обвинений со стороны Общества по защите животных. Для этого надо было доказать, что с котенком по имени Sheba прекрасно обращались и что они ни в чем не нуждались. По окончании проекта сотрудница шоу, которая занималась котенком во время съемок, была счастлива взять его к себе домой. Котенок был не против.

Результаты

Сразу после шоу доля корма для кошек Sheba выросла на 5%, а еще через три месяца его продажи поднялись на целых 14%.

Сама нестандартная кампания получила широкое освещение в прессе. А кошечка Sheba стала главной героиней всех пресс-конференций, посвященных этому реалити-шоу, и появилась на страницах многих газет и журналов.

▲ В реалити-шоу, где молодые люди пытались создать идеальную пару, появилась новая героиня — кошка по имени Sheba (название кошачьего корма). Скоро она стала всеобщей любимицей, а по популярности превзошла всех остальных участников



ВА-СА: хотите стать успешным инвестором?

Агентство: Mediacom Vienna

Клиент: ВА-СА

Финалист Media Awards 2005

Австрийцы очень консервативны в отношении выбора банка. Кроме того, они с опаской относятся к новым финансовым услугам и возможностям. Эта кампания решила убедить их не бояться австрийского кредитного банка ВА-СА.

Ситуация

Кредитный банк Австрии ВА-СА предлагал своим клиентам целый пакет новых инвестиционных услуг. Для того чтобы люди поняли открывающиеся перед ними горизонты, надо было побороть стереотипное мнение об инвесторах как таковых. Считается, что это финансово независимые и богатые люди и свои деньги они могут вкладывать в долгосрочные проекты. Рекламная кампания хотела убедить жителей Вены, что инвестором может стать каждый, даже если он возьмет нужную сумму в кредит.

Креативная и медиастратегия

Газеты как самый распространенный источник информации о финансовых инвестициях стали основным медиасредством кампании. Чтобы читатели не пропустили модуль кредитного банка, был использован целый разворот и на стыке полос вырезали круглую дырку, в которую можно было просунуть лицо. С обратной стороны был напечатан портрет миллионера в своем кабинете с подписью: «Каждый может стать успешным инвестором» — и логотипом банка. Таким образом, любой человек, читающий газету, мог стать частью рекламного модуля банка и главным героем рекламной кампании. Основная задача — продемонстрировать целевой группе, что он и есть нужный банку инвестор, — была выполнена.

Модуль с дыркой вышел в основных австрийских газетах. На стороне, которую человек фактически читал, поместили результаты европейского футбольного чемпионата, о котором в тот момент говорил весь город. И таким образом, дыра могла восприниматься при хорошем воображении еще и футбольным мячом.

Помимо модулей в газете на поездах надземного метро появились изображения лимузинов, которые размещались так, чтобы сидящий в окне поезда человек был виден как бы в окне роскошного автомобиля. Так путешествуют настоящие инвесторы, и в их роли выступили опять обыкновенные жители города.

Наружная реклама охватила и автобусные остановки. Люди, ждущие внутри остановки, видели изнанку лайтпостера с изображением, на котором женщина просунула голову в отверстие. Если посмотреть на лицевую сторону этого лайтпостера, становилось понятно, что эта женщина превратилась в настоящего бизнесмена, который сидит за рабочим столом и ворочает миллионами.

Результаты

Постеры и газетные модули вызвали волну обсуждения среди горожан, а целевая аудитория сама поучаствовала в кампании, люди даже использовали газетный разворот, чтобы сфотографироваться в виде успешного инвестора. Даже взрослым людям нужны игрушки! ■



▲ Пассажиры электричек предстали в новом качестве — миллионеров, которые путешествуют на собственном лимузине



▲ Женщина просунула голову в отверстие и превратилась в бизнесмена. Такие двусторонние постеры появились на автобусных остановках



▲ В основных австрийских газетах вышел модуль с дыркой. На стороне, которую человек фактически читал, поместили результаты европейского футбольного чемпионата, а с другой — портрет успешного бизнесмена