



Энергетическая компания ZSE: симпатичные розетки в неожиданных местах

Финалист Media Awards

Агентство Wiktor Leo Burnett (Словакия)

Когда простой символ становится предметом для визуальной игры, он может высвободить мощный рекламный потенциал. Так и произошло в Словакии, где надо было донести до населения, в общем-то, скучное сообщение — о новом энергетическом тарифе. Символом с мощным потенциалом стала простая электрическая розетка.

«Западнословенская энергетическая компания» (ZSE), из названия которой сразу ясно, какие услуги и где она предоставляет, решила использовать в своей рекламной кампании образ электрической розетки. Причина в том, что розетка — единственная видимая и (осторожно) осязаемая часть электрической системы ZSE. Эти две маленькие дырочки в стене позволяют современным людям делать множество занятных вещей: освещать жильё, работать за компьютером, слушать музыку, смотреть фильмы...

Но ведь розетка — такая привычная штука! Как она может помочь потребителям проникнуться теплым чувством к новому энергетическому тарифу (1 кВт — 4 словацкие кроны)?

Было придумано решение: сделать из розеток разнообразные рожицы, используя дырочки в качестве глазок.

Вот рожица чёртика: «За 4 кроны вы можете смотреть телевизор 900 минут».

Рожица мальчика в забавных наушниках: «За 4 кроны вы можете слушать музыку 50 часов».

Рожица Гарри Поттера (в очках и с молнией-шрамом на лбу): «За 4 кроны вы можете смотреть кино дома 750 минут». С этой надписью также использовались рожицы Человека-паука и Чарли Чаплина с усиками и в котелке.

Персонажи из розетки



▲ «За 4 кроны вы можете оставить лампу включенной более чем на 3000 минут»



▲ «За 4 кроны вы можете сушить ваши волосы более 60 минут»



▲ «За 4 кроны вы можете читать под лампой более 3000 минут»



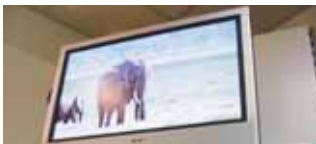
▲ «За 4 кроны вы можете испечь вкусный торт»



▲ «За 4 кроны вы можете слушать музыку более 50 часов»



▲ Вобблер в магазине бытовой электроники: «За 4 кроны вы можете смотреть домашнее кино аж 750 минут»



▲ Вобблер в магазине бытовой электроники: «За 4 кроны вы можете смотреть телевизор аж 900 минут»



▲ «За 4 кроны вы можете слушать музыку более 50 часов»



▲ Вобблер в магазине бытовой электроники: «За 4 кроны вы можете смотреть телевизор аж 900 минут»



▲ Вобблер в магазине бытовой электроники: «За 4 кроны вы можете смотреть домашнее кино аж 750 минут»

Столь же креативным было и медиарешение, за которое, собственно, кампания и получила признание жюри. Рисунки забавных розеток с надписями были напечатаны на воблерах, которые размещались в магазинах техники, рядом с широкоформатными телевизорами, DVD-плеерами, компьютерами, музыкальными центрами. То есть там, где рекламы энергетической компании совсем не ожидаешь. А ведь это очень важно — реклама должна заставить человека врасплох и заставлять улыбаться!

Итоги кампании показали, что была выбрана верная стратегия: не используя телевидение, кампания достигла уровня спонтанного знания 30,5 %.



Ключ к идее

Суть идеи: из главного символа продукта сделать серию картинок — этакий забавный народец, с которым удобно играть в рекламе.

Источник идеи: если нужно очеловечить скучное послание — используйте анимацию! Это довольно универсальный принцип, ведь «анимация» как раз и значит «вкладывание души».

Наводящие вопросы:

- Какие предметы могут стать символами продукта? Не смущайтесь, что это могут быть общеупотребительные символы — ведь вы сделаете их оригинальными!
- Какой народец вы бы могли сделать на основе вашего символа? Могут быть, например, такие варианты: разные профессии (как в «Незнайке»), популярные киногерои (как в приведенном примере и еще целом ряде рекламных кампаний), популярные музыканты (как сделал журнал Observer в кампании «Abba to Zappa», www.abba-to-zappa.com), забавная армия, известные животные или даже свой собственный фантастический вариант (но тогда, скорее всего, придется давать им имена).
- Какие принципы классификации используются в вашем ассортиментном ряду? Цифры, цвета, вкусы и пр. — все это также может стать принципом создания вашего собственного народца.

СПб Глянecь

РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ ПРЕМИУМ-СЕКМЕНТА

В ряду изданий медиа-группы «Агентство Экспресс Сервис» пополнение! В презентационной рассылке медиа-группы появилось периодическое информационное издание «Глянecь»

Характеристика новорожденного (в рамках маркетинговой концепции «4 P»):

- **Product.** Инструмент для увеличения числа лояльных партнеров – рекламодателей журналов «На Невском», «Free Тайм», «Под Ключ».
- **Place.** Санкт-Петербург. Места, посещаемые высокодоходной целевой группой.
- **Price.** Презентационное распространение, бесценное в плане гарантированного прямого контакта с ЦА.
- **Promotion.** Формирование устойчивого и **объективного** восприятия целевой аудиторией наших изданий как лучших в своей группе.

Российские и мировые тенденции развития «глянцевых» изданий, примеры нетрадиционных рекламных кампаний, критерии и результаты маркетинговых исследований, советы профессионалов, мнения экспертов – все, что интересует опытных и начинающих игроков «глянцевого» поля, – найдет отражение на информационных полосах «Глянца».