

PMC Awards 2006: стимул для продвижения



Подготовили
Дмитрий ВАРЧЕНКО,
Илья МИРСКИЙ,
Андрей НАДЕИН

Promotional Marketing Council (PMC) — это европейская организация, которая состоит из рекламных, медиа- и BTL агентств, занимающихся вопросами стимулирования сбыта. Она входит в состав Европейской ассоциации коммуникационных агентств (ЕАСА). В 2003 году PMC учредила свою премию — PMC Awards. Предлагаем вашему вниманию обзор кампаний, ставших лауреатами этой премии в 2006 году.

Цель конкурса — выявить лучших, основываясь на таких критериях, как исполнение, значимость, актуальность, оригинальность и, конечно же, результативность кампании.

В жюри конкурса входят представители Австрии, Бельгии, Франции, Германии, Греции, Ирландии, Италии, Нидерландов, Испании и Великобритании. Судейство проходит в два этапа. Сначала жюри рассматривает заявки в онлайн-режиме. Во второй круг проходят лучшие кампании, набравшие максимальное количество баллов. Далее судейская коллегия выбирает пять сильнейших заявок из каждой категории. А после — самое приятное — присуждение награды.

Мы связались с представителями PMC Awards, и нам были предоставлены описания лучших кампаний, занявших призовые места в этом году. Все они заслуживают внимания, так как несут в себе опыт, которому можно поучиться.

Для начала посмотрим на основные идеи тех кампаний, на которых мы решили остановиться вкратце. Затем перейдем к остальным кейсам, описанным более подробно.

Соса-Сола: подари команде игрока!

Эта рекламная кампания была создана лондонским агентством bd-ntwk. Соса-Сола стала новым спонсором Футбольной лиги, и ее задачей было обратиться к новой целевой аудитории. И сделать напиток футбольным брендом.

Идея креативщиков вызвала горячую поддержку у руководства: подарить футболным фанатам Великобритании уникальную возможность стать менеджером любимого клуба, просто проголосовав за любимый футбольный клуб через Интернет или sms. Например, так: «*Меня зовут Сэм, я очень люблю «Манчестер Юнайтед» и отдаю за него свой голос.*»

Информация об акции размещалась на бутылках и банках с газировкой, коробках в магазинах на полках с товаром, так что не заметить ее было невозможно. Рекламные плакаты изображали игроков, которые вываливаются из аппарата по продаже Соса-Сола. Пресса охотно обсуждала и комментировала кампанию.

По условиям игры победитель мог выбрать любого игрока стоимостью до 250 000 фунтов стерлингов и подарить его любимому клубу. Вдобавок можно было пополнить свой личный бюджет на 10 000 фунтов. Первым, но не единственным победителем стал болельщик по имени Аарон Берри. Благодаря ему клуб «Брайтон» получил игрока по имени Колин Касим-Ричардс, который в первом же своем матче забил гол. Клуб тоже не в обиде: с новым игроком он отлично провел сезон.

В результате продажи американского лимонада на Туманном Альбионе выросли на полпроцента. Не так уж и плохо, если учесть объемы, конкуренцию и стагнацию рынка.

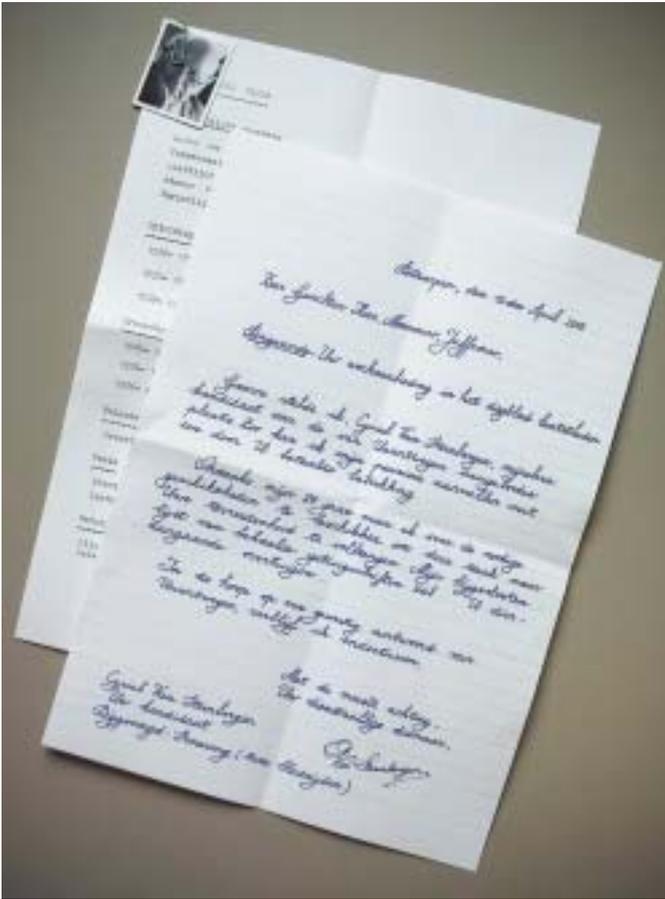
Ключ к идее — абсолютная конкретность помощи. Вот бутылка Соса-Сола; вот 250 000 фунтов стерлингов на «покупку» игрока для любимого клуба; вот человек, который это сделал. Присоединяйтесь!



▲ Один из победителей акции Соса-Сола. Он добыл для любимой команды игрока, да еще и сам заработал 10 000 фунтов. Кто из них счастливчик — догадайтесь сами



▲ Информация об акции размещалась на бутылках, банках и коробках



.....

Persoonlijke gegevens

naam: van Steenberghe
 Voornamen: Cyriel, Theophilus, Leonardus
 Leeftijd: 84 jaar
 Adres: Posthoflaan 3, 1000 Brussel
 Burgerlijke Staat: Verkoper met 3 kinderen, 7 kleinkinderen,
 2 achterkleinkinderen

Opleiding

.....

1927- 1933: Lagere School, Oms- Lieve- Vrouwinstituut,
 Einstraat, Antwerpen
 1933- 1938: Oude Hantieren, Oms- Lieve- Vrouwinstituut,
 Einstraat, Antwerpen
 1938- 1941: Opleiding tot klerk 3de klasse (interbroken wegen den Oorlog)

Ervaring

.....

1946- 1976: Kantoorbediende bij Klompenmakerij Seghers, Westel,
 tot aan het faillissement
 1976- 1988: Conciërge Maatschappij Heilige Familie,
 Jan Keesstraat, Antwerpen
 1988- Heden ten dage: Deponieerster

Talentaal:

.....

Nederlands, Frans

Varia

.....

Professionaal Kampioen Vimbensetten 1957
 Liefhebberij van hartenjagen, kleurenvissen

Verwijzingen

.....

Alle personen die mijn belangen behoren kunnen mijn belang
 inden toe dage reeds kennen te overliden.



► Просьба об устройстве на работу была написана на уставшем староголландском языке неким Курелом, которому 84 года

▲ Послужной список Курела похож на анекдот



◀ Последняя страница письма содержала послание: «Спасите ваших работников от участи Курела. Предложите им нашу брошюру о пенсиях, и им не придется искать работу после того, как они выйдут в отставку»

▲ Такие письма были отсланы менеджерам по персоналу, которые публиковали в газете вакансии. Они нашли их среди писем реальных соискателей работы

Газета De Tijd: история одного письма

Рекламисты из бельгийского агентства I Do решили совместить приятное с полезным: сделать кампанию для субботнего приложения деловой газеты De Tijd и при этом немного развлечься.

Цепочка рассуждений строилась следующим образом. De Tijd — это бизнес-издание, которое к субботнему выпуску делает приложения на актуальные темы. В одном таком выпуске шла речь о порядке выплат пенсий. Целевой группой этого приложения были менеджеры по персоналу, которые уделяют наибольшее внимание вопросу. Почему бы не придумать какого-нибудь комического персонажа, который испытывает трудности с вопросом пенсий?

Сказано — сделано. Вскоре менеджеры по персоналу разных фирм, которые привычно давали в это издание объявления о вакансиях, получили загадочное письмо. В нем на устаревшем староголландском языке изъяснялся некий 84-летний Курел. С положенным всем старичкам ворчанием он сетовал, что давно ищет работу и никак не может ее найти, а вот с пенсией проблемы.

На последней странице послания была подпись: *«Не гайте вашим служащим сгелать так, как поступил Курел. Дайте им нашу брошюру о выплатах пенсий, и они не будут работать после выхода в отставку».*

Такой «ворчливый» директ-мейл не остался без ответа. Вскоре на адрес несчастного старца (точнее, агентства — разработчика акции) стали поступать письма. Некоторые менеджеры шутку оценили и сказали: «Да! Это действительно забавно!» Два менеджера, не увидев подвоха, с ходу предложили ему работу. А один вообще посоветовал Курелу стать Папой Римским (как раз были выборы) — по возрасту он как раз бы подошел. В итоге эти письма опубликовали вместе со статьей о пенсионном обеспечении. Читатели в лице менеджеров по персоналу оценили юмор и непосредственную выгоду от нужной и полезной информации. В результате продажи газеты резко возросли — на 24%.

Ключ к идее — конкретный человек с конкретной судьбой вызывает всегда большее доверие, чем абстрактный призыв даже самого «креативного» свойства. Лучше не только сочинять рекламу, имея перед собой конкретного адресата, но и делать рекламу, создавая конкретного героя, с судьбой и недостатками. Не то ли самое сделал в свое время Огилви, когда надел повязку на глаз рекламному актеру, который продавал рубашки? Одноглазый — интереснее. И 84-летний Курел интереснее!

50 / 50: мода под маркой благотворительности

Благотворительных организаций в старушке Европе великое множество. Но помогать всем ее обеспеченные и благочестивые граждане уже не в состоянии. Приходится выбирать наиболее эмоциональные, известные, возможно эпатажные.

Армия спасения — одна из наиболее крупных благотворительных организаций, имеющая свои представительства в 100 странах мира. Идеология — любовь к Богу и практическая забота о нуждах людей. И тем не менее ей тоже понадобилась

«Ворчливый»
директ-мейл

Конкретизация героя



◀ В дополнение к коллекции одежды Армия спасения издала суповую книгу с простыми рецептами. 7500 экземпляров моментально раскупили!



▲ Под маркой 50/50 была выпущена молодежная коллекция одежды под названием «Секонд-хенд». Она представляла собой невообразимое смешение стилей

► Детская одежда марки 50/50, так же как и взрослая, пользовалась бешеной популярностью. Ее можно было увидеть даже на модных показах

серьезная информационная поддержка. Взять на себя эти хлопоты вызвалось рекламное агентство из Нидерландов — Only.

Начать решили с создания концептуального бренда — 50/50. Его суть проста: благотворительность людей с одной стороны и помощь фонда — с другой. Так была выработана миссия кампании: «Вместе мы едины». Новая марка должна была придать организации яркий имидж и привлечь молодых людей. Как это сделать? Необычным подходом к рекламной задаче! Вскоре под новой маркой была выпущена молодежная коллекция одежды под названием «Секонд-хенд». Она представляла собой какое-то невообразимое смешение стилей. Как будто человек надел на себя первое, что попало под руку, и пошел на улицу. Из этой коллекции был сделан каталог, который тоже поступил в продажу.

Результаты впечатляли: новая одежда стала пользоваться бешеной популярностью. Коллекция выставлялась даже в Текстильном музее города Тилбурга.

Дополнительно было выпущено 7500 экземпляров суповых книг, в которых были даны нехитрые рецепты приготовления «супа из топора».

Вскоре после запуска кампании к Армии спасения присоединились 70 добровольцев-волонтеров. В итоге: при затратах 25 000 евро фонд выручил 203 000 евро.

Ключ к идее в том, что мода сегодня превратилась в конкретный канал рекламы. Не работают плакаты и ТВ-ролики? Используйте моду! Особенно если хотите достучаться до молодежи, которая уже все ходы знает и которую не обманешь фальшивыми рекламными призывами.

«Идейное печенье» от McCann-Ericsson Athens

Если вы увидите где-нибудь печенье с идеями, знайте — это изобретение агентства McCann-Ericsson Athens. В каждой упаковке Ideacookies — вкладыш, содержащий какую-либо идею или совет, причем самого различного содержания. Например, предлагалось не проверять весь день электронную почту, прыгнуть в первый попавшийся автобус и исчезнуть на целый день, позвонить школьному другу и т. д. Такой способ преобразования скучных будней понравился многим, и люди стали отправлять свои собственные идеи на сайт компании: www.mccann.gr. Вот некоторые из этих перлов: «Не трать время, размышляя о том, что ты еще не попробовал», «Жизнь — это то, что мы делаем. А мы — это то, что делает с нами жизнь».

Кстати, поеданием печенья и чтением идей дело не заканчивалось. Утолившего физический и интеллектуальный голод менеджера вкладыш просил позвонить в McCann Athens и рассказать, понравилась ли ему данная идея. В свою очередь агентство интересовалось, что оно может сделать для потенциального клиента. Ведь понятно, что «идейное» печенье мог придумать только изощренный творческий ум.

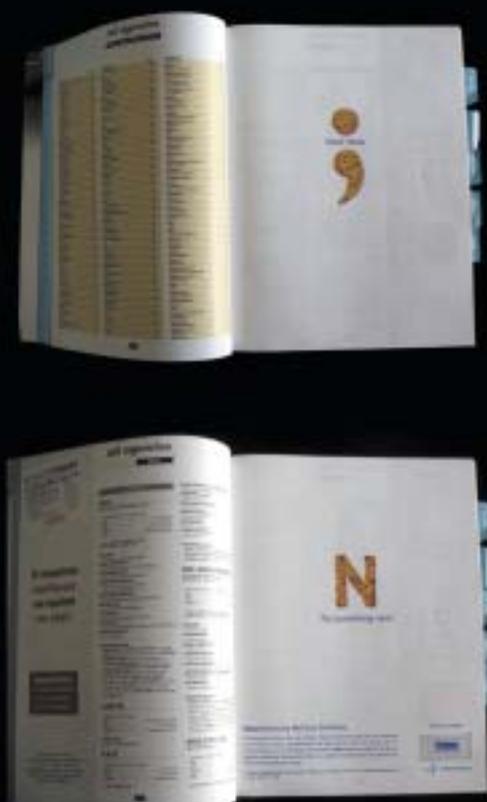
В итоге почти 5000 менеджеров попробовали идейное печенье и оценили творческую потенцию агентства. Двенадцать компаний сразу же пригласили агентство к участию в тендерах, восемь из которых агентство выиграло. Бюджет акции составил 6000 евро: 1000 — на изготовление 10 000 Ideacookies, 1500 — на разработку сайта, 3500 — на рекламу в прессе. При этом бесплатные публикации, которые рассказы-вали об акции, оцениваются в 15 000 евро.

Ключ к идее — даже не любопытство, хотя и оно тут есть (что там, под оберткой этого нового «киндер-сюрприза»?). Важнее то, что большинство людей постоянно не удовлетворены своим положением. Нам всем нужен кто-то, кто бы время от времени говорил: «Эй, не вешай нос! Он у тебя такой красивый!» — и советовал бы сделать то, на что мы никогда не решались.

Печенье привлекло клиентов



◀ «Идейное печенье» — в упаковке идея, еда и визитка одновременно: «У твоего голоса есть сила. Встань и попробуй ее проявить!», «Пошли подарок своему конкуренту», «Сделай приятный подарок себе — ты заслужил это!», «Напиши свое имя красными чернилами. Видишь, ты уже стал более креативным!»



▲ Реклама в справочнике рекламных агентств: «Нужны идеи? Попробуй что-нибудь новое!»



▲ К каждому справочнику прилагался образец «идейного печенья»

► Вот рассекреченная карта полета «золотого» контейнера. Так выглядел весь маршрут



▲ Вот он, «золотой» контейнер! Железный ящик можно даже потрогать, а ведь многие не верили в его существование

Air France: грузоперевозки как игра в сокровища

Рекламировать грузоперевозки не самое интересное занятие. Может, лучше придумать игру? Голландское агентство Euro RSCG 4D решило последовать этой мысли. А все началось с того, что авиакомпания Air France в содружестве с фирмой KLM Cargo попросила их придумать что-нибудь этакое, привлекающее интерес к грузовым перевозкам.

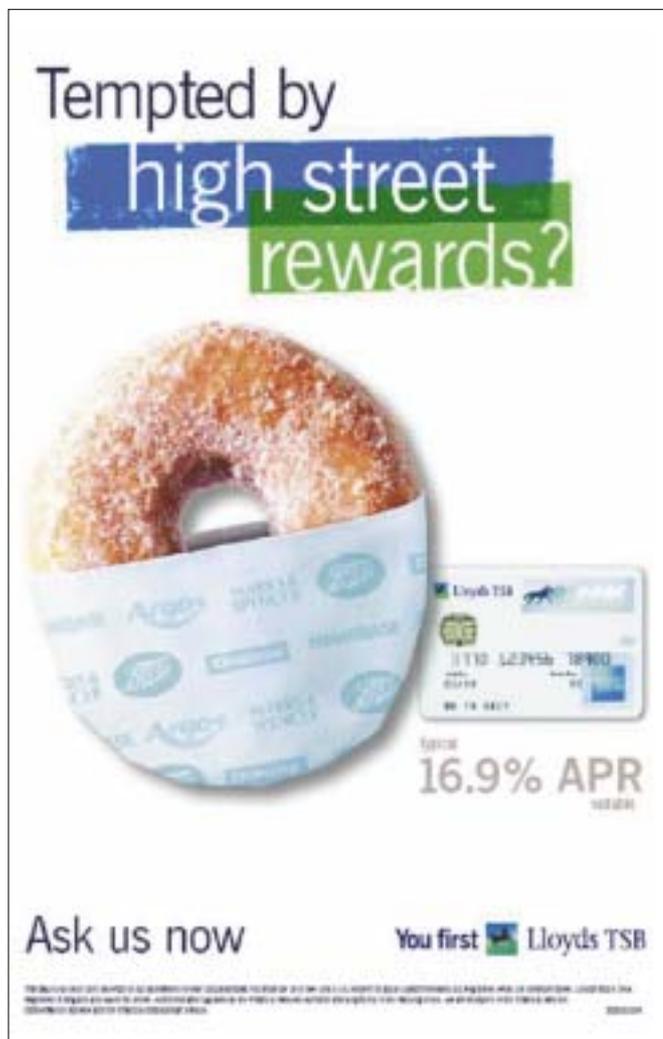
Агентство остановилось на игре, в которой могут участвовать группы единомышленников. Ее суть такова: вокруг Земли будто бы летает самолет с «золотым» контейнером на борту. Команде нужно угадать направление его полета при помощи ответов на вопросы. Каждый вопрос содержит два ответа. Один из них, соответственно, верный. Ответив правильно, можно определить координаты следующей остановки лайнера. Ответишь неправильно — пойдешь по неверному пути.

«Золотой» контейнер должен был пролететь через 20 городов по всему миру.

После того как игроками составлен маршрут, его нужно было отправить по электронной почте и получить долгожданные призы от компании.

В результате в этих интеллектуально-развивающих играх приняли 125 000 человек. Товароборот компании повысился на 7% при бюджете кампании всего в 200 000 евро.

Ключ к идее — в игре. Непросто найти плодотворный сценарий — ведь надо продукт органично вписать в игру, создать ажиотаж вокруг значимого предмета. Но если уж это удастся — потребители ваши, даже если они, казалось бы, из полностью рационального мира бизнеса.



▲ «Озорной и милый» значок кампании — простой пончик. Он всем хорош: вкусен, сладок и его хочется съесть. Ко всему прочему он символизирует «ноль» — основное банковское предложение — 0% по кредитам и денежным переводам

▲▲ «Соблазняют высокие ставки годовых?»

The Lloyds Amex credit card: и ноль приносит прибыль

В июне 2005 года Lloyds TSB Bank выпустил свою кредитную карту The Lloyds Amex credit card. Потребитель ее платил ноль процентов по кредитам девять месяцев пользования. Но такое предложение делают практически все банки, соответственно надо было как-то выделиться. На помощь пришло английское агентство Billington Cartmell.

Фирменным стилем кампании агентство сделало простой пончик. Почему? Пончик всем хорош! Он вкусен, сладок, и его хочется съесть. Ко всему прочему он символизирует «ноль» — основное банковское предложение: 0% по кредитам и денежным переводам. В общем, отказаться от такого невозможно!

Через некоторое время на упаковках с пончиками, салфетках и витринах пышечных красовалась символика кампании — сладкий надкушенный пончик.

В свою очередь, банк изо всех сил старался улучшить спрос на кредитки, предлагая один приз лучше другого. Например, любой желающий мог стать владельцем карты с возможностью выиграть одну из пяти поездок в Нью-Йорк или получить эксклюзивный аппарат для жаренья пончиков. Но и это еще не все — за каждую денежную операцию владельцу карты начислялись очки. Накопив определенное количество очков, их можно было обменять на специальные купоны. А затем идти в оговоренные магазины за покупками.

Прогнозы банка опять не сошлись! Всего за месяц у банка стало 10 000 пользователей кредитных карточек. Хотя в начале кампании пределом мечтаний было 5000 клиентов.

Ключ к идее здесь может быть таким: ищите сильное материальное identity — предмет, который мог бы идентифицировать ваш бренд или рыночное предложение. Особенно если ваш товар неосязаем, как банковский процент. И вам очень повезет, если найденный предмет будет таким же вкусным и позитивным, как пончик или апельсин.



▲ Разносчица... рекламы кредитных карточек



◀ «Укутыватель» — промо-изобретение Kleenex. Вот так он представлен на упаковке с салфетками

Kleenex: мы сделаем вам тепло

Компания Kleenex, мировой производитель бумажных салфеток, решила сделать своим покупателям небольшой сюрприз в виде теплого уютного подарка. При покупке антибактериальных салфеток вы получаете нечто среднее между спальным мешком и теплым шерстяным одеялом — «Укутыватель». Эта чудо-вещь не позволит вам замерзнуть ни днем, ни ночью: укрылся — и порядок. Причем ее можно легко носить с собой.

Для самых чувствительных к низкой температуре людей был даже предусмотрен кармашек для грелки. Новинка пришлась по вкусу: 89% людей, принимавших участие в акции, стали новыми клиентами компании. Благодаря им рыночная доля марки увеличилась на 6%. Новинку не обошла вниманием и пресса — бесплатные статьи выходили в газетах и журналах.

Похоже, теперь лояльность к марке Kleenex обеспечена на долгие годы!

Иновационная идея принадлежит агентству MultiPLY (Великобритания).

Ключ к идее — инновация. В мире всегда есть место для изобретения чего-то простого и абсолютно необходимого для людей. Предположить обратное — значит усомниться в прогрессе. В данном случае инсайт для инновативной идеи дало наблюдение за потребителем. Да что там, за самим собой! Ну кто из вас не мерз на диване, глядя телевизор или зачитавшись детективом? Небольшое усовершенствование пледа — и новый продукт готов. А заодно и рекламоноситель для Kleenex.

Маленькая забота + большая лояльность



◀◀ Если у вас насморк, вы покупаете салфетки. Но компания Kleenex против того, чтобы ее клиенты болели. Покупая салфетки, получите в подарок «Укутыватель»

◀ Промостенды Kleenex в магазинах