

Анна КОЛЕСНИКОВА

Mediaedge:cia – ОХОТНИКИ ЗА ВНИМАНИЕМ

В сети Mediaedge:cia (МЕС) считают, что креатив и стратегия больше не являются делом исключительно рекламных агентств. Изучая привычки потребления информации, они стремятся понять, как именно завоевать внимание потребителя, а уж потом использовать выбранный канал, чтобы подготовить и нанести рекламный удар.

Однажды десятки африканских бродячих сказителей, существование которых, казалось, ушло в историю, снова взяли свои котомки и отправились в путешествие по ЮАР. Так агентство Mediaedge:cia продвигало пиво Castle Milk Stout. В медиамикс входило множество других носителей, от спонсорства шоу и праздников до интернет-рекламы. Но рассказчики составляли его важную часть — в непринужденной атмосфере бара толкали байки и продвигали пиво местным посетителям.

Бродячая реклама

Почему ради продвижения пива Castle Milk Stout от SABMiller нужно возродить в ЮАР полузабытую традицию, а для Mercedes приходится укладывать пшеницу на поле в форме гигантской звезды и выводить в эфир пару фальшивых выпусков теленовостей? В коммуникационной сети Mediaedge:cia считают, что все дело в правильном изучении контекста, окружающего потребителя. Только поняв, какая информация окружает вашего потребителя, можно пробиться к его сознанию. «Мы верим в то, что главным критерием оценки идей должна стать их способность делать потребителя причастным к общению с брендом», — говорят в агентстве.

Узкие сети

МЕС сейчас представлено в 62 странах. Сегодня философия агентства, еще пару лет назад занимавшегося исключительно медиа, претерпела изменения. Теперь оно называет себя коммуникационным и концентрируется на пристальном изучении окружающей потребителя коммуникационной среды.

В агентстве не отрицают, что рекламная идея прочно занимает свое место в маркетинговом миксе, но считают, что она больше не доминирует. Контекст, в котором будет восприниматься сообщение, столь же важен.

Особенность
современной культуры

Современная культура имеет одну особенность — она позволяет человеку «проигрывать информацию снова и снова». Возможность записать любое сообщение и познакомиться с ним позднее позволяет ему концентрироваться исключительно на том, что для него важно в данный момент. А то, что менее важно, всегда можно прочитать или посмотреть потом.

Даже контент, который люди сознательно выбирают для сиюминутного изучения, например журналы или ТВ-программы, может быть прерван чем-то, что в данную секунду окажется более интересным или важным.

Все это становится серьезной угрозой для бренда, считают в МЕС. Проблема в том, что бренду для коммуникации нужно полное внимание потенциального потребителя. Но воздействовать на человека, который занят другим делом или переключается между несколькими делами, бесполезно. Он будет реагировать только на то, что напрямую соотносится с его занятием.

Например, люди полностью фокусируются на одной задаче, когда находятся на работе. Причем люди высококвалифицированного труда погружаются в свои задачи глубже, и воздействовать на них в такой ситуации крайне сложно. Среди занятий, которые требуют полного погружения, числятся также компьютерные игры.

А вот 40% аудитории часто выполняют несколько задач одновременно. Во время просмотра ТВ 25% людей в возрасте 18-24 лет параллельно болтают по телефону, а 20% сидят в Интернете. Наиболее любопытна ситуация с радио. Только 19% могут полностью сфокусироваться на нем, в то время как 40% отмечают, что слушают его параллельно с другими делами.

Если коммуникация бренда будет интересной, развлекающей и своевременной, она может легко войти в фокус «многозадачного» человека.

Но самое лучшее время для построения коммуникации — когда человек пребывает в состоянии открытого внимания, пассивно ждет чего-то, что развлечет его. Это золотое время для бренда, чтобы обратиться к нему.

При грамотном планировании и изучении контекста агентство сможет точно сказать, в какой момент человек «отсутствует», а в какой открыт для восприятия информации, и поставить ее в этот момент.

Пойми по контексту

Контекстом в МЕС называют момент времени, способ мышления или окружающую среду, в которой находится аудитория в момент восприятия сообщения.

Например, при запуске нового телефона доверия для женщин, подвергшихся насилию (проект, который в МЕС рекомендуют в качестве примера), правительство Великобритании не стало рассказывать о нем с помощью СМИ. Такие проблемы не принято выставлять напоказ, поэтому не стал и рекламодатель. Вместо этого коммуникация строилась вокруг идеи доверительного разговора. Поэтому в качестве медиа были выбраны места, скрытые от посторонних глаз, где только женщины могли их увидеть. Ими стали раздевалки в магазинах и дамские комнаты, где номер телефона линии доверия был расклеен прямо на стикерах Post-it.

Но сам по себе контекст бесполезен для рекламного креатива. Эффект воздействия усилится многократно, если сам носитель становится частью рекламной идеи. В результате рождаются так называемые «симбиотические» идеи, которые уже являются эффективным инструментом воздействия. Они позволяют создать коммуникацию, в которой послание бренда и его контекст взаимно обогащают друг друга. В качестве одного из лучших примеров МЕС приводит не собственный проект, а практику чилийских рекламистов.

Три ключевых типа симбиотических идей:

1. Идеи, которые используют текущие события, обстоятельства и моменты (временный контекст).
2. Идеи, которые используют окружающую среду и мероприятия. Они более динамичны и часто привязаны к конкретному месту (физический контекст).
3. Идеи, которые используют типы мышления и настроены на потребителей (эмоциональный контекст).

Cotibin — средство от простуды, продаваемое в Чили. Для него была разработана новая специальная коммуникация внутри магазинов, позволившая связать рекламодателя и рекламное сообщение.

Когда люди больны, они хотят быстрого избавления от симптомов. В таких ситуациях выбор в пользу одного из брендов делается чаще всего импульсивно. Владельцы Cotibin разместили рекламу на машинках для выдачи порядковых номерков в очереди в аптеках и супермаркетах. Послание на стикерах было безошибочным: «Не страдайте в ожидании. Cotibin».

Сегодня подобные комбинации чаще всего встречаются в АТЛ-среде. Это идеи, которые постоянно находятся рядом с потребителем, который поддерживает взаимодействие. Они хорошо действуют в прямой рекламе, но также могут быть донесены через другие элементы.

Основная масса пользователей уходит от широких каналов распространения информации, предпочитая настроенные под себя узкие. МЕС приходится все точнее настраивать свои методики изучения и использования этих каналов.

В России и мире

В апреле этого года по приглашению Александра Нижельского, руководителя группы агентств Maxus, в Россию приехал CEO из Франции **Кристиан Гино**. Он возглавил агентство Mediaedge:cia.

В задачу нового топ-менеджера входит вывод агентства Mediaedge:cia на новый уровень. «Я успел поработать в наших офисах в Латинской Америке, но в основном все же в Западной Европе, в Англии и Франции. Россией я заинтересовался потому, что рост бизнеса здесь достигает 30-40%, в то время как в Западной Европе мы можем рассчитывать лишь на 3-5%. И, несмотря на то что начинаем мы в России с самых азов, по объемам ваш рынок занимает сейчас шестое место в Европе, а в течение двух-трех лет, возможно, обгонит Испанию и приблизится к Франции, Италии и Германии», — отметил Гино. С редакцией «РИ» он поделился планами на будущее

Контекст в основе сообщения

Cotibin

 Что стоит и не стоит делать в попытке завоевать внимание людей

Стоит делать

Не стоит делать

 Частичное внимание, хоть и является угрозой для рекламодателя, дает бренду прекрасную возможность завладеть вниманием людей, в данный момент ничем больше не занятых

 Не надейтесь, что если обращение бренда достигло человека, он уделит ему внимание

 Учитывайте, где именно будет находиться аудитория в момент, когда вы пытаетесь достать ее

 Не стоит прерывать людей, если они полностью погружены в выполнение своих задач, если только ваше сообщение не соотносится полностью с тем, чем они заняты

 Определите, когда целевая аудитория находится в состоянии активного восприятия окружающей среды, и предложите им что-то, что соответствует окружающему их контексту

 Определите тип содержания, который соответствует воспринимаемой в данный момент информации аудиторией

 Выявите влияние, которое оказывает контекст на использование канала, в случаях различной степени внимания к нему, и спланируйте релевантную контексту коммуникацию

 Определите, что некоторые медиа могут играть роль фона (например, радио), и примите во внимание опасности и новые возможности, с этим связанные

 Дайте людям возможность вступить в коммуникацию с брендом в момент, когда им самим это удобно

и ноу-хау агентства в разработке современных креативных медиа. Правда, пока западный опыт кажется все же более впечатляющим.

— **Кристиан, я слышала, что на рынках, где офисы МЕС особенно сильны (например, во Франции), агентство начинает нанимать на работу специалистов по креативу, в задачу которых входит создание и коммуникационных, и креативных идей будущих кампаний. Это правда?**

— Это действительно так. Правда, когда мы говорим о разработке идей с участием криейторов, это не означает, что мы начнем производство 30-секундных роликов или принтов.

— **А чем тогда они займутся?**

— Мы отойдем от примитивных закупок площадей и станем разрабатывать коммуникационные программы, внедрять и измерять их, а также время от времени разрабатывать и контент. Криейторы будут работать над такими областями, как ambient, спонсорство и Интернет, с целью найти креативный контент для этих сфер и предложить его в комплексе с медиарешением. Этим уже занимаются подразделения МЕС — Sponsorship и Interaction.

Сейчас аналогичные функции для агентства в большинстве своем выполняют либо фрилансеры, либо нанимаемые творческие агентства. Думаю, это станет трендом развития коммуникационных агентств будущего.

— Сегодня МЕС называет себя уже не медийным, а коммуникационным агентством. В чем разница?

— Главная задача медийного агентства в том, чтобы доставить сообщение до потребителя. Коммуникационное агентство стремится создать идею, которая бы изменила поведение потребителя, сама бы привела его к бренду. Сейчас мы развиваем программу под названием Active Engagement (активное вовлечение потребителя), которая была разработана нашими глобальными партнерами.

— В чем ее суть?

— Сегодня потребитель очень быстро развивается и меняет свои привычки. Раньше мы как «большой брат» направляли сообщения во все медиа, добиваясь тотального контроля. Но, несмотря на то что этот подход по-прежнему доминирует не только в России, но и во всем мире, сегодня медийные агентства больше не могут на него рассчитывать. Потребитель теперь не сидит за ужином перед ТВ, а сам решает, что где и когда хочет узнать, какую информацию потребить.

— Но об этом уже давно говорят медиаспециалисты; вопрос в том, что рекламистам делать с таким потребителем.

— Теперь построить хорошую коммуникационную стратегию можно, только разработав маршрут передачи сообщения определенной аудитории исходя из ее привычек потребления медиа. Поэтому наша работа начинается с изучения этих привычек. Затем мы создаем коммуникацию, которая позволяет прервать его восприятие этой информации и буквально вклиниться в нее со своим сообщением. Но, что очень важно, оставить лишь позитивное впечатление.

Чтобы понять, как это осуществить, мы пользуемся нашей передовой методикой — исследованием контекста. Одно из них мы даже провели здесь, в России, около двух недель назад.

— Каким образом?

— Все наши специалисты, работающие с клиентами, теперь учатся думать не только о самом медиа, но и о том медийном контексте, в котором это медиа потребляет аудитория.

Методика наблюдения за контекстом была разработана в лондонском МЕС. Контекстом мы называем еду, транспорт, работу, отдых и развлечения целевой аудитории. Все эти ежедневные занятия, в течение которых потребитель получает некую информацию из окружающей среды, и формируют медиаконтекст его существования.

Мы любим играть с контекстом. Например, наблюдать за погодой, вашими привычками, маршрутами до работы. И все это способно повлиять на восприятие потребителя. И в результате можно действительно доказать, что рекламировать кока-колу с попкорном в кино эффективнее, чем жидкость для мытья посуды.

— Насколько я знаю, в прошлом году агентство MindShare, как и МЕС, входящее в холдинг Group M, обнародовало целое исследование под названием Mindset, где в виде шкал было представлено отношение аудитории к рекламе в самых разных каналах — от постеров в супермаркетах до подставок под пиво. Кстати, последние показали отличные результаты по степени внимания к ним аудитории. Вы внедряете эту информацию в свою работу?

— Исследование было интернациональным, и в России мы его пока не внедряем. Но в целом его результаты являются универсальными, поправки на отдельные рынки будут незначительными.

Естественно, его идея кардинально не нова. Уже 30 лет известно, что постеры привлекают внимание меньше, чем ТВ, а ТВ — меньше, чем Интернет. Но сейчас мы стараемся вникать в возможности использования любых каналов более глубоко и разрабатывать способы использования каждого из них по максимуму, в зависимости от задач клиента.

В идеале мы стремимся внедрить рекламу, имеющую позитивное восприятие, в любой момент жизни аудитории.

— Похоже, оставлять потребителя в покое приходится только тогда, когда он спит?

— Кто знает, может, мы изобретем возможность продукт-плейсмента в снах? В то же время в работе с нашими крупнейшими клиентами, такими, как Beiersdorf, Colgate, никуда не деться от 30-секундного ролика на ТВ. Но молодую или городскую аудиторию сегодня можно цеплять уже только новыми способами. В транспорте, в машинах, в шопинг-центрах, через офисный Интернет, поэтому мы и изучаем эти направления.

— Знакомаясь с иностранными кейсами МЕС, я обратила внимание на проект, созданный для Mercedes Benz на Тайване. Как я поняла, в этом случае МЕС не только разработал коммуникацию, но и обновил бренд. Иными словами, коммуникационное агентство также предлагает решения и в области брендинга?



▲ Кристиан Гино, директор агентства Mediaedge:cia в России: «Потребитель теперь не сидит за ужином перед ТВ, а сам решает, что, где и когда он хочет узнать и какую информацию потребить»

Отношение аудитории к рекламе

Продукт-плейсмент в снах

— Действительно, иногда свежая коммуникация способна обновить и изменить восприятие бренда. Мы можем дать клиенту нашу экспертную оценку бренда, выявить проблему и предложить ему решение. Как показывает наш опыт, больше всего подобных проектов на автомобильном рынке, где суть бренда — главное, чем руководствуется потребитель.

Так произошло на Тайване с Mercedes. Идея заключалась в том, чтобы обновить восприятие бренда и привлечь к нему молодых потребителей. Ранее они воспринимали Mercedes как автомобиль своих пожилых отцов. Креативное агентство предложило идею, похожую на фильм «Знаки», — на пшеничном поле появился огромный логотип марки. Мы же изменили имидж продукта, создав серию вымышленных новостных передач, разработав микросайт и обеспечив вокруг него разговоры.

— В ambient рекламе медиа неотделимо от креатива. Какие нюансы потребительского поведения нужно учитывать, разрабатывая такие акции?

— В МЕС существует подразделение МЕС Sponsorship, которое занимается как ambient, так и интеграцией марки в программы на ТВ и спонсорскими акциями. В России мы больше перспектив видим в развитии спонсорства ТВ-программ, чем ambient. Ведь даже на мировых рынках ambient развит очень слабо, несмотря на то что в Каннах бум на это медиа в самом разгаре.

В работе с нестандартными медиа нужно быть довольно осторожными. Нельзя просто поставить двух красивых полуобнаженных девушек раздавать буклеты в пробках. Это не решение. Когда вам пытаются всучить что-то на улицах, это и вызывает то самое негативное прерывание вашего внимания, с которым мы как раз и боремся. Из ambient можно создать нечто более привлекательное и развлекательное для людей. Например, представьте. Вы спускаетесь в метро и видите полностью брендированную станцию, где можно узнать все о продукте и увидеть демонстрацию... Наверное, это производит впечатление, хотя в цифрах доля ambient будет, конечно же, всегда меньше, чем у Интернета и спонсорства. В наших агентствах она может составить не более 3-5% биллингов (сумма клиентских денег, проходящих через агентство. — Прим. ред).

— Но на фестивалях подобные проекты занимают все 80% от медиакампаний, и, по-моему, 99% — победители. К тому же это прекрасный промоушн для самого агентства. Вы не стремитесь увеличить количество таких проектов ради собственного PR?

— Действительно, участие, а тем более победа с таким проектом на фестивале гарантирует внимание журналистов, публикации о тебе. Но на медиаконкурсе, в отличие от роликов, всегда оценивают и результат. Цифры являются обязательной частью полноценной заявки. Поэтому вряд ли кто-то будет пытаться сделать фестиваль проект на этот конкурс.

— Прошлогодний победитель европейского Golden Drum Euro RSCG из Праги гордилось, что его кампания для освежителя полости рта Listerine, размещенная прямо на потолке, над стоматологическим креслом, стоила копейки. Мне кажется, в ambient подменяются два понятия — малобюджетная реклама и рекламодатель с малыми бюджетами. Как вы считаете, хороший ambient доступен за малые деньги?

— Все упирается в те интеллектуальные ресурсы, которые агентство тратит на проект. Если мелкий клиент предложит мне адекватную компенсацию за идеи моих специалистов, которые подскажут дешевый вариант размещения, о'кей, я готов. Но если проект потребует постоянной занятости моих специалистов за \$100, мы вряд ли согласимся.

— Медиа и креатив сегодня неразделимы и в создании интернет-кампаний. Многие международные агентства сегодня развивают интернет-подразделения, полагая, что в Интернете медиа и креатив придется делать параллельно, силами одной рекламной структуры. МЕС видит в этом смысл?

— Во Франции и в Британии одна треть персонала МЕС уже задействована в работе с Интернетом. Они предлагают услуги по продвижению сайтов в интернет-поисковиках, видеосайтах, блогах, интернет-ТВ.

В России доля интернет-рекламы пока еще мала — около 1,5% (в Англии она, например, доходит до 10% среди общих расходов на медиа, опережая печатную рекламу). Но на ваш вопрос я отвечаю: да! Да, нам придется создавать креативные подразделения по работе с Интернетом в России. Но не сегодня. Сегодня мы в основном занимаемся покупкой баннеров, а их контент вполне можно производить в креативных агентствах.

Зато завтра мы будем предлагать клиентам интерактивные интернет-кампании, основанные не на баннерах, а на создании мини-сайтов, игр, интерактивных сайтов и рассылок. Подобные проекты нельзя сделать силами разных агентств. Это озна-

Знаки Mercedes

Брендированная станция метро

Ambient и ресурсы

Кампании с играми и мини-сайтом

чает, что придется либо объединяться с творческими агентствами на проекте, либо нанимать отдел крейторов.

— Один из топ-менеджеров французского офиса Proximity отметил недавно, что крупным поисковым системам вроде Google больше невыгодно работать с медийными агентствами. Им гораздо удобнее работать напрямую с интернет-агентствами с прямым размещением креативных кампаний последних. Вы не боитесь, что МЕС, концентрируясь все же на закупке интернет-площадей, а не на создании комплексных кампаний, в этом случае останется не у дел?

— Мы хотели бы развивать партнерство с Google в настройке поисковых систем, в разработке мини-сайтов (сайтов, посвященных специальной акции, существующих ограниченное время), баннеров. В европейских странах МЕС уже имеет прочные связи с Google, Yahoo! и MSN. Будем стремиться формировать такое партнерство и в России.

— Когда именно вы прогнозируете появление подобного подразделения в МЕС в России?

— Не думаю, что это будет в этом или в следующем году. Но возможно, напрямую заниматься сложными кампаниями в Интернете мы начнем уже через год-полтора. Вместе с этим мы движемся в сторону комплексной разработки хорошего коммуникационного канала с хорошей коммуникационной идеей, ради чего готовы нанять другое агентство или взять на работу группу креативных специалистов, как это уже сделано на французском рынке.

Кейс 1: Xerox — цвет против серости

Задача

Нелегко объявлять о том, что твой принтер тоже стал цветным, когда рядом на рынке такой мощный конкурент, как Hewlett Packard. Особенно если ты всемирно известный, но явно устаревающий бренд копиров. Но делать нечего: если хочешь выжить, нужно уходить от прежнего имиджа и все силы направить на обновление. Так и поступила компания Xerox.

В агентство Mediaedge:cia заказчик пришел с непростым заданием. Ему требовалось создать коммуникацию, способную поместить Xerox в нишу цветных принтеров дорогого сегмента, и сформировать лояльность к продукту среди менеджеров высшего звена. По версии маркетологов, именно они влияют на решение о покупке техники для компании. По итогам кампании линия цветных принтеров Xerox должна была занять 15% европейского рынка аналогичных продуктов.

Сложность состояла в том, что, хоть менеджеры и принимают решение, покупка офисной техники часто лежит на плечах самых разных людей, от совладельцев бизнеса до офис-менеджеров, IT-специалистов или даже работников финансовых служб. Большая часть этих людей — так называемые цветоненавистники. Они считают цвет чем-то дорогим и крайне лишним в документах и презентациях.

Исследование, проведенное МЕС, показало, что люди понимают преимущества цвета перед черно-белой графикой только тогда, когда видят два изображения рядом. Нужно было найти способ показать преимущества цвета в бизнес-документах, используя именно сравнение.



Партнерство с Google

▲ Xerox требовалось создать коммуникацию, способную поместить бренд в нишу цветных принтеров дорогого сегмента



▲ Исследование, проведенное MEC, показало, что люди понимают преимущества цвета перед черно-белой графикой только тогда, когда видят два изображения рядом

Решение

Выход нашли в том, чтобы добавить цвет в те медианосители, которые люди привыкли видеть черно-белыми, и убрать его из тех СМИ, которые всегда были цветными.

Основная целевая аудитория марки проводит большую часть своего времени в Интернете или работая со своими гаджетами. Специалисты MEC разместили рекламу на основных бизнес-сайтах, с учетом концепции кампании. Попадая на сайт, пользователь сначала видел его черно-белым. И только с появлением рекламного сообщения Xerox-страница обретала цвет. Также они впервые разместили цветную рекламу на сайте Financial Times (ft.com), предназначенном для пользователей модного смартфона BlackBerry.

Дальше — больше. С ключевыми бизнес-изданиями был заключен контракт, согласно которому их деловые разделы стали выходить цветными! Популярная колонка бизнес-комиксов Alex cartoon в газете The Telegraph впервые за всю историю вышла

▶ Популярная колонка бизнес-комиксов Alex cartoon в газете The Telegraph впервые за всю историю газеты вышла цветной, рекламируя Xerox



цветной. Контент комикса также рассказывал о преимуществах цвета. «Разве кто-то может подумать о том, чтобы иметь Porsche, который не был бы красным?» — вопрошает персонаж.

Красный цвет, ставший основным для кампании Xerox, появился также во время трансляций Кубка мира по футболу на канале Eurosport, где были размещены специальные заставки, демонстрирующие преимущества цвета: «Англия всегда играла в красном!», «Чтобы воевать за Кубок мира, надевайте красное!»

Результат

Результаты кампании оказались чуть меньше заявленных, но все равно достойными, чтобы говорить о них. В сегменте цветной цифровой техники продажи Xerox выросли в три раза, доля рынка достигла 5,6%, а выручка увеличилась на 18%.

Кейс 2: Mercedes-Benz и круги по полю

Задача

Десятилетиями Mercedes-Benz на Тайване был символом успеха и подчеркивал статус. Но молодая бизнес-элита его отвергла, переключив внимание на более динамичные и возбуждающие воображение марки BMW и Lexus. А Mercedes заработал прозвище «папашина машина». Да еще и на тайваньском рынке дорогих автомобилей наметился спад. Учитывая все эти условия, на волне празднования 120-летия марки Mercedes-Benz МЕС нужно было возродить интерес к ней молодой аудитории.

Решение

В результате мучительного поиска и опросов аудитории в попытке найти в Mercedes хоть что-то современное (кроме 120-летней истории), на чем можно было бы строить коммуникацию, специалисты МЕС выявили один-единственный атрибут — логотип.

В то время как сама марка прочно ассоциировалась со славой былых дней, лого в форме звезды все еще казалось современным, респонденты в нем видели хороший дизайн и роскошь.

Параллельно с анализом марки велось исследование целевой аудитории. Молодые успешные тайваньцы с ума сходят от новых гаджетов, к тому же бились не на жизнь, а на смерть за право первыми узнавать обо всех новинках, а также о сплетнях и интересных новостях.

Сопоставив оба инсайта, в МЕС создали решение. Мультимедийная кампания получила название «Путеводная звезда».

Однажды утром на поле пшеницы где-то рядом с Тайбеем появился огромный логотип Mercedes. Выпуски новостей, порталы и газеты тут же подхватили историю, создав невероятный buzz — разговоры. Естественно, PR не был бесплатным — состав и количество СМИ были четко просчитаны и оплачены МЕС. Все СМИ были так или иначе ориентированы на нужную аудиторию.



▲ МЕС создало шум вокруг мистической звезды Mercedes, создав несколько вымышленных выпусков новостей на ТВ

◀ Однажды утром на поле пшеницы где-то рядом с Тайбеем появился огромный логотип Mercedes. Выпуски новостей, порталы и газеты тут же подхватили историю, создав невероятный buzz

Основной контент микросайта Mercedes, выпущенный во время акции, был посвящен новому техническому оснащению автомобиля. А особо романтичным предлагалось посетить волшебный круг в поле, чтобы, стоя в самом центре, загадать желание о своей любимой модели Mercedes.

Результат

В итоге акции рост продаж составил 5,8%, а знание марки превысило знание главного конкурента — BMW на 20%. 24% потенциальных потребителей согласились бы рекомендовать Mercedes знакомым.

▲ В MEC создали и запустили в Интернет подпольное псевдодвижение под названием DARE (вызов). Во французском языке слово «DARE» составляет аббревиатуру, которая расшифровывается как «право бриться эксцентрично». Цель концепции соответствовала платформе бренда — поддержать мужчин, которые предпочитают неформальное бритье.



Кейс 3: Wilkinson Sword и лицо без шрама

Задача

Знаменитая кампания для Wilkinson Sword отличилась еще в прошлом году в Каннах. Нашумели там и принты, и собственное медиарешение от MEC, которое удостоилось «Кибер-льва». Сейчас мы имеем возможность познакомиться самым подробным образом с деталями медиарешения.

Поводом к акции стала вечная война Wilkinson Sword с более сильным противником — Gillette. Последний всегда лидировал на французском рынке по всем позициям. Но все же оставлял лазейку для иной коммуникации.

Решение

Исторически любая рекламная кампания лезвий для бритья строилась на одном образе-идее — мужчина с квадратным подбородком, достигший вершины в качестве и безопасности бритья. Современная мода внесла в процесс бритья свой нюанс — более 30% молодых мужчин 18-34 лет больше не бреются каждый день!

Более того, большинство молодых потребителей бритвенных станков больше не стремятся иметь идеальный лоснящийся вид. Их подход к бритью становится более творческим.

К счастью, этот тренд прекрасно сочетался с коммуникационной платформой Wilkinson Sword — «Вдохновляющая индивидуальность». За этот же бэкграунд и зацепились в MEC. Вместо того чтобы бриться под голливудскую звезду, мужчинам предложили самим выбирать, как они хотят выглядеть.

В MEC создали и запустили в Интернет подпольное псевдодвижение под названием DARE (вызов). Во французском языке слово «DARE» составляет также и аббревиатуру, которая расшифровывается как «право бриться эксцентрично». Цель концепции — поддержать мужчин, которые предпочитают неформальное бритье.

Чтобы запустить коммуникацию, в MEC придумали историю о мужчине, который ворвался в горящий дом и спас ребенка. Казалось бы, вполне обычное проявление героизма. Обычное, за исключением одного — смельчак был бритым ровно наполовину. Вирусный видеоролик о полубритом герое был запущен на сайте движения DARE и разошелся по Интернету.



▲ Смельчак из движения DARE оказался выбранным ровно наполовину

Затем присутствие DARE в жизни французов было увеличено с помощью кампании в прессе, наружной рекламе и онлайн-баннеров.

Результат

Что в итоге? Любителей бриться по-своему оказалось гораздо больше, чем ожидали. После запуска кампании ссылки на акцию поставили около 100 блогов, сайт посетили 1,5 млн. человек, а доля Wilkinson Sword на французском рынке возросла до неслыханной для этой марки отметки — 23%.

Кейс 4: аптеки Watson's и семь магических кукол

Задача

Когда приходится работать с самой обширной аудиторией, не нужно давать им одну коммуникацию, можно разделить ее на семь узких, объединенных одной идеей. Так семь маленьких кукол удачи принесли сети аптек удачу в торговле.

Хозяйка тайваньской сети аптек Watson's задали МЕС по-восточному четкую и сложную задачу — увеличить стоимость среднего чека в магазине на 14%. Для местного розничного рынка с высочайшей конкуренцией цифра была почти астрономической. Но у Watson's не было выбора: чтобы существовать и получать прибыль, его посетители должны тратить в магазине как минимум \$12,60, а не \$11, как раньше.

Задача МЕС выглядела сложнее, если учесть, что в тот же момент похожую акцию запустил McDonald's, только сеть закусочных пыталась поднять цену чека всего лишь с \$1,60 до \$2,30, что для покупателя было равносильно еще дополнительному бутерброду или коктейлю.

Задача агентству



◀ Чтобы зацепить мотивы разных целевых групп, МЕС разделил «удачу» на семь видов: любовь, деньги, здоровье и прочее. Каждая фигурка стала спонсором своих программ в СМИ

Решение

Чтобы добиться роста продаж, маркетологи Watson's решили использовать традиционную для восточного рынка промо-акцию — раздачу куколок.

Женская аудитория, на которую была рассчитана кампания, помешана на суевериях и стремлении привлечь удачу. Для того чтобы удача была рядом, они постоянно носят с собой маленьких кукол в качестве талисманов. А еще ходят в храмы, чтобы молиться о благополучии и удаче. И чтобы закрепить результат, активно читают гороскопы и смотрят передачи об астрологии и предсказаниях.

В задачу МЕС входил поиск необычного подхода к выбору медиа, который бы сделал банальную раздачу куколок необычной и обратил бы на себя внимание аудитории.

К тому же женская аудитория совсем не однородна, а чтобы повысить продажи, нужно найти нечто общее. Банальная удача для всех выглядит неаппетитно — продукт должен действительно заставлять людей ждать удачи и поддержать человека в его конкретных стремлениях.

В итоге «удача» распалась на семь видов: любовь, деньги, здоровье и прочее. Так было легче зацепить мотивы разных целевых групп.

Кампания под названием «Получи удачу в жизни» вышла на ТВ, в Интернете, в журналах и смс-рекламе, обращаясь к разным представителям аудитории. Каждой целевой группе досталось свое доминирующее «желание».

Так, «удача в любви» досталась девочкам-подросткам, она спонсировала девчачьи ТВ-шоу, а фигурка «От дурного глаза» стала спонсором политических ток-шоу и светских сплетен!

Результат

В итоге 3,5 млн. выпущенных фигурок принесли Watson's удачу в виде 10-процентного роста продаж, увеличения суммы среднего чека на 43% вместо 14% обещанных и приток посетителей на сайт, количество которых достигло 500 тыс. человек. ■



▲ «Удача в любви» по замыслу МЕС досталась девочкам-подросткам, спонсируя девчачьи ТВ-шоу, а фигурка «От дурного глаза» стала спонсором политических ток-шоу и светских сплетен!