

Екатерина СУЧКОВА,
Андрей НАДЕИН,
Ольга ГУСЕВА,
Илья МИРСКИЙ

Media Awards: изобретайте велосипед!

Конкурс медиакампаний на фестивале Golden Drum 2007 года был живым и многообразным. Такое ощущение, что рекламисты неистощимы на выдумку новых рекламоносителей, а традиционные они переосмысливают заново. Выходит, что изобретать велосипед в рекламе — эффективно. Начнем с кампаний, которые нам кажутся интересными и поучительными, а там доберемся и до главного победителя.

Peugeot Boxer: реклама с изнанки

Первый пример — из шорт-листа, хотя он достоин большего. Peugeot Boxer — вместительный автомобиль, который хорошо подойдет для больших габаритных перевозок. Чтобы рассказать об этом своей целевой аудитории — людям, связанным со строительством, — необходимо было точно сфокусировать послание.

В агентстве Uncle Grey (Дания) решили, что медианосителем будут строительные леса. Люди на улице увидели плакат: «Для строителей и других усердно работающих профессий», но читать эту надпись приходилось задом наперед, ведь плакат был повешен... лицом к лесам, а к улице задом!

На самом деле картинку и текст на растяжке просто напечатали с обратной стороны постера в зеркальном отображении. Все было задумано для того, чтобы привлечь как можно больше любопытных. Ведь читать такой плакат намного интереснее, чем стандартный. И направленность сообщения — к строителям — сразу становилась понятной.

Вспоминается реклама кормов «Гавкни, если любишь Bonzo», которая была сделана как бы для собак, на уровне их высоты. Все равно ее прочитают все, люди любопытны. С таким же успехом можно придумать рекламу не для водителей, а «для автомобиля» или «для обуви». Если об этом размышлять, то открывается большое поле для фантазии!

Body Aktiv: подними штангу... в автобусе

Сотрудники агентства JWT (Вена) искали свежее решение для рекламирования фитнес-центра Body Aktiv, так как традиционные способы директ-маркетинга не принесли должных результатов. И они решили обратиться к своим потенциальным клиентам как раз во время их следования в спортивные залы. Например, в «часы пик» до или после работы.

Так на поручнях в общественном транспорте появились «блины» от штанг, на которые была приклеена информация о фитнес-центре.

Цель коммуникации была достигнута с минимальным бюджетом. Запись посетителей в центр в период прохождения этой акции увеличилась на 40%. А кампания вошла в шорт-лист конкурса Media Awards.

Gliss Kur: в случае опасности дёрни за косичку!

А вот еще одна «трамвайная история», и тоже шорт-лист. Нужно было наглядно доказать, что волосы после использования восстанавливающего шампуня Gliss Kur Total Repair становятся очень сильными.

Главная проблема компании Schwarzkopf заключалась в том, что покупательницы их шампуня стали старше, а им бы хотелось привлечь студенток 20 лет. Поэтому рекламировать товар решили на трамвайном маршруте, которым пользуются девушки, чтобы добраться до университета. Медианосителем стали поручни в вагонах, точно так же, как и в предыдущей работе.

Идея этой рекламы принадлежит TBWA/Germany. Вместо традиционных петель, за которые обычно все держатся, в трамвае повесили косы из искусственных волос. Каждый мог подержаться за такую косичку и оценить ее выносливость. На ленту,



▲ «Для строителей и других усердно работающих людей. Новый вместительный Peugeot Boxer»



▲ На поручнях в общественном транспорте появились «блины» от штанг, на которые была приклеена информация о фитнес-центре Body Aktiv



которая перевязывала волосы, был нанесен логотип Gliss Kur и слоган: «Убедитесь в силе волос».

В результате продажи шампуня среди студенток, которые ездили на задействованном маршруте трамвая, сильно выросли. А в прессе появились бесплатные публикации, которые обсуждали нестандартный рекламный ход.

▲ В трамвае вместо традиционных петель, за которые обычно все держатся, повесили косички из искусственных волос. «Gliss Kur. Убедитесь в силе волос»

Уличный суфлер зовет в театр

Вот мы добрались и до «серебряных» победителей. 41-й международный театральный фестиваль в Белграде должен был поддержать новые театральные направления, и в 2007 году его темой стала фраза «Это тоже театр». С помощью городской уличной акции нужно было привлечь внимание к мероприятию и продать как можно больше билетов.

Белградское агентство New Moment New Idea Company придумало поставить в городе суфлерские будки такого же размера, как на театральных сценах. Внутри их разместили радио, из которого слышался громкий шепот, пересказывающий программу фестиваля. А снаружи наклеили фото женщины-суфлера, которая якобы сидит внутри.

Реакцию прохожих снимали на видео: некоторые пугались непонятного шепота, другие, наоборот, пытались изучить предмет и рассматривали его вблизи. В любом случае свое дело акция выполнила: поползли слухи, сразу же отреагировала пресса и рассказала об этом во всех новостях. И конечно, главная цель была достигнута — резко возросли продажи билетов.



◀ В городе появились суфлерские будки реального размера, как на театральных сценах. А внутри разместили радио, из которого слышался громкий шепот, пересказывающий программу фестиваля. Реакцию прохожих снимали на видео: некоторые люди пугались непонятного шепота, другие, наоборот, пытались изучить предмет и рассматривали его вблизи

Тенор поет про автобусные остановки

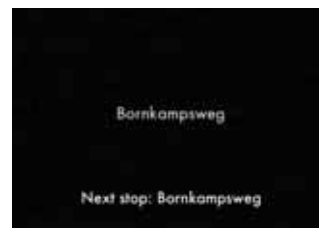
В продолжение театральной темы TBWA/Germany тоже представило свою кампанию, которая тоже взяла «серебро».

Кампания прошла в Гамбурге в апреле 2007 года. Ее целью было собрать зрителей на премьеру оперы Джузеппе Верди Nabucco. Эта опера знаменита своей арией «Хор узников».

Зачем вообще решили устроить рекламу? Дело в том, что целью продюсерской команды было продать за три месяца до шоу 17 тысяч билетов. А им удалось привлечь только 5 тысяч человек. Нужно было срочно менять ситуацию... К кому бежать? Конечно, к профессионалам!

Рекламное агентство TBWA/Germany решило создать что-то очень необычное, но четко привязанное к событию. Итак, параллельно с прямой рекламой на улицах города и в прессе был запущен проект «Объявление автобусных остановок». На мелодию знаменитого «Хора узников» профессиональный тенор пропел все остановки на пути следования нескольких автобусных маршрутов. В течение акции пассажиры слышали объявления остановок в оперном исполнении.

► На мелодию знаменитого «Хора заключенных» оперы Nabucco профессиональный тенор пропел все остановки на пути следования нескольких автобусных маршрутов. В течение акции пассажиры слышали объявления остановок в оперном исполнении



На видео, снятом скрытой камерой, можно было увидеть, как люди реагировали на происходящее — это было необычно, смешно! В то же время все получили удовольствие. Дополнительно на мониторах автобусов возникали как названия остановок, так и афиша оперы.

Через две недели после начала акции продажи билетов выросли втрое, и в итоге все билеты на три вечера показа оперы были распроданы.

Clearasil: выдави прыщ на гламурной красоте

Молодые люди скептически относятся к традиционной рекламе. Чтобы зацепить свою аудиторию, компании Clearasil нужно было придумать нечто неординарное, привлекающее внимание. А еще лучше, чтобы решение было интерактивным.

Агентство EURO RSCG (Дюссельдорф) предложило следующее: приклеить на лица гламурных девушек с обложек журналов стикеры с прыщиками. Таким образом, популярные издания превратились в рекламные носители Clearasil. Но, чтобы узнать, кто пошел на такую дерзость, разукрасив первоклассных моделей прыщами, нужно было купить журнал и самим отодрать наклейку.

На обратной стороне наклейки был написан сайт компании Clearasil. Что и говорить, после первого выхода этой «точечной» журнальной рекламы трафик сайта заметно увеличился. Причем подростки не спешили выбрасывать использованные «прыщики»: они клеили их себе на тетрадки или на фотографии приятелей. Так, ради прикола.

Кампания вошла в шорт-лист конкурса Media Awards и собрала аплодисменты фестивального зала.

► На лица девушек с обложек глянцевого журнала агентство приклеило стикеры с прыщиками. Таким образом, популярные издания превратились в рекламные носители Clearasil





◀ Рядом с аптеками города был помещен огромный пустой рулон туалетной бумаги. Dulcolax — самое быстрое слабительное средство. И быстрота реакции покупателя здесь будет не лишней

Dulcolax: где же туалетная бумага?!

Люди стараются пить различные кефиры с бифидобактериями — таким образом регулировать свое пищеварение и бороться с запорами. Но есть продукт и получше. Например, Dulcolax, слабительное средство.

Рекламисты из EURO RSCG (Дюссельдорф) не стали долго ходить вокруг трепетной темы, а поступили радикально, прямо сообщив жителям Дюссельдорфа, что именно это — лучший и самый быстрый препарат для освобождения кишечника.

Реклама Dulcolax выглядела предельно лаконично: рядом с городскими аптеками были помещены огромные пустые картонные сердечники от туалетной бумаги — с обрывками оной. Конечно, это были просто круглые рекламные тумбы, загримированные под знакомый всем объект. На постаментах тумб был помещен логотип препарата.

В результате о специфичной марке узнали очень многие, так как не заметить такое рекламное сообщение было достаточно сложно. А спрос на это лекарство в аптеках действительно возрос, и значительно.

Работа вошла всего лишь в шорт-лист Media Awards, не получив приз. Явная недооценка была исправлена — немного позже эта работа получила «золото» на конкурсе Epica Awards.

**Быстро освободи
кишечник**



Nikita 850cc, Bj. 1995, japanischer Prototyp. Gefunte 121 PS Crossmaschine, rotzgrün, 150.000 km, Titanspike-Reifen, Kohlefaser-Chassis, Doppel-Kevlar-Federung, benötigt hochoktaniges Ethanolgemisch, leichte Kratzer, keine Rückspiegel. Preis: € 61,95. Weitere Infos unter www.motorstorm.com



Atom RLY Modell 1150, Bj. 2002. Race Quad Bike: nitrogeladen, 4 brandneue Rallye-Reifen, erweiterter Schlamm- und Feuerschutz. Inklusiv Schlammpatpult und Lötlampe. Original Büffelleder-Sitz. Bisher acht Besitzer, 3 noch lebend. Preis: € 61,95. Weitere Infos unter www.motorstorm.com



Tahoma 4x4 Pick Up, 1998. Pick Up, kürzlich zum Monster Truck umgebaut: 850 PS, Antrieb mit eingebautem Boeing Twin Turbolader, 80 cm breite Rallye-Reifen (inkl. Ketten), ausgebautes Stahl-Chassis, Aluminium-Rost, doppelt gefedert, Rammbügel in Zahnspangenoptik, mit „Hello Kitty“-Aufklebern. Preis: € 61,95. Weitere Infos unter www.motorstorm.com



Original 1968 US Army V6 Willys Jeep. Na ja, fast original. 4x4-Amphibien-Fahrzeug: Tarnlackierung, für Off-Road-Fahren umgebaut. 236 PS, abgedichtetes Cockpit, feuerfester Benzin-tank und Notausstieg. Rote „666“ in Fahrersitz gestickt. Preis: € 61,95. Weitere Infos unter www.motorstorm.com

▲ Motorstorm — это новый вид гонок по пересеченной местности от PlayStation3. Среди настоящих машин с их характеристиками в разделе Classified автожурналов появились машины из игры

PlayStation3: игрушечные джипы в серьезных журналах

Motorstorm — новый вид гонок по пересеченной местности. Такой подарок своим фанатам сделал производитель приставок PlayStation3. Кроме очень реалистичной графики игра отличается изобретением нескольких видов транспортных средств, а также внесением в развлечение большого количества грязи и глины. Об этом нужно было рассказать любителям и фанатам приставок.

Для продвижения игры агентство TBWA/Germany использовало различные медианосители. А именно нестандартным ходом стало размещение автомобилей из «игрушки» — в журналах про авто и мотоспорт, ралли и тюнинг.

Это было необычно: среди настоящих машин с их характеристиками в разделе Classified — джипы из игры Motorstorm! При этом стоимость этих транспортных средств также указывалась очень странная. На самом деле это была цена за игрушку.

В результате посещаемость промо-сайта игры motorstorm.com повысилась на 18 %, и каждый третий владелец PlayStation3 в Германии теперь имеет копию Motorstorm. Заслуженное «серебро».



▲ Рекламные монетки агентства по найму персонала Unijob: «Нужна работа? Как насчет того, чтобы вскопать грядки? Или упаковать мясо? Поработать на стройке?»



Счастливые монетки приглашают на работу

Агентство по найму персонала Unijob в Праге — небольшое. В основном оно занято поиском низкоквалифицированных сотрудников или готовых работать с почасовой оплатой. В основном это студенты или люди с не очень благополучным социальным положением, которые в данный период находятся без работы и рады где-то получить немного денег за свои труды.

Чтобы привлечь их в агентство, криейторы пражского Kasrep создали целый набор фальшивых монеток, которые разбрасывали по улицам Праги. На них был нанесен список возможных вакансий и адрес сайта. Например: «Нужна работа? Как насчет того, чтобы вскопать грядки? Или упаковать мясо? Поработать на стройке?» Шорт-лист Media Awards.

Как стряхнуть пыль с «Желтых страниц»

Эта кампания также всего лишь вошла в шорт-лист, но замысел ее впечатляет. В Израиле справочник «Желтые страницы» стал восприниматься как устаревший и немодный. Главная задача, поставленная перед агентством Shalmor Avnon Amichay/Y&R, — стряхнуть с него пыль и убедить людей перестать использовать его в качестве тухлого предмета, а открывать по назначению.

Показать разнообразие разделов справочника агентству удалось необычным способом. Для этого множество билбордов были превращены в разделы справочника. При этом происходила игра как со словами, нанесенными черным цветом на желтом фоне, так и с окружающими билборд предметами.



◀ «Адвокаты», справочник
«Желтые страницы»



◀ «Зеркала», текст на билборде задом наперед. Справочник «Желтые страницы»

◀◀ «Обрезание», справочник «Желтые страницы»



◀ «Акупунктура», справочник «Желтые страницы»

◀◀ «Краны», справочник «Желтые страницы»

Например, раздел «Адвокаты» — постер был размещен за решеткой. Раздел «Краны» — билборд был снят с постамента и поставлен на землю. Для раздела «Зеркала» текст на билборде был написан задом наперед. А щит «Акупунктура» истыкан огромными булавками.

Кампания мгновенно стала обсуждаться в городе и получила огромный отклик в местной и зарубежной прессе, где люди восхищались простотой и оригинальным воплощением идеи израильского агентства.

Стоит добавить, что ежедневный трафик на сайте «Желтых страниц» вырос на 40 %, количество рекламодателей — на 29 %, а доход — на 21 %. Да и восприятие справочника как инновационного издания стало восприниматься 9 % аудитории.

Ну а теперь посмотрим пристальнее на некоторых победителей. Предлагаем вашему вниманию семь кампаний, снабженных аналитическим блоком «Ключ к идее».

**Оригинальное
воплощение**

NIVEA

Nivea: наглядно разглаживаем морщины

Агентство: TBWA/WIEN (Австрия)

«Гран-при» Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Media is message — довольно распространенный прием. Однако непросто найти решение, когда место рекламы, ее носитель и сама реклама сливаются в единое сообщение. Австрийским рекламистам это почти удалось — за красоту решения они были награждены «Гран-при» конкурса.

Задачи

По требованию заказчика агентство должно было постараться найти самый экономичный способ достижения следующих целей:

1. Повысить знание о креме против морщин Nivea Q10 среди своей целевой аудитории — женщин города Вены в возрасте от сорока лет;
2. Понятно и четко донести главное послание бренда: «гладкая кожа за короткий срок»;
3. Увеличить число желающих получить бесплатные тестеры крема.

Решение

Агентство TBWA отыскивало самое дешевое место рекламирования продукта — кинотеатры.

В течение нескольких недель перед началом фильмов для взрослых показывали ролик, который состоял всего из двух кадров.

Сначала на экране появлялось женское лицо. После чего оказывалось, что перед экраном висел занавес — он начинал медленно отъезжать в сторону. Естественные складки ткани создавали эффект шероховатости и неровности кожи, но, когда ткань полностью исчезала за кулисами, лицо опять становилось гладким и светящимся здоровьем.

Далее кадр менялся — на экране появлялся пэкшот крема и призыв зайти на сайт Nivea, где можно заказать бесплатный тестер продукта.

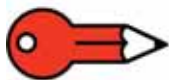
Результат

Оказалось, что это очень действенный способ привлечь внимание женщин. Скорее всего, именно поэтому жюри так высоко оценило кампанию, ведь уровень откликов по сравнению с затраченными суммами превзошел все ожидания.

После фильмов проводились опросы, и 85 % зрителей помнили, что вначале была реклама именно Nivea Q10.

К тому же 15 % зрительниц заказали себе тестеры крема по Интернету. Заказчик был очень доволен достигнутым результатом.

И все же с трудом верится, что женщины за сорок ходят толпами в кинотеатры. Председатель жюри Марк Мэнгольд даже признался на пресс-конференции: «Награждая кампанию «Гран-при», мы не подумали о том, что целевая аудитория крема несколько старше основного состава зрителей кинотеатров».



Ключ к идее

Суть идеи: media is message — другими словами, здесь использованы свойства носителя рекламы для усиления сообщения.

Складки на ткани занавеса в кинотеатре стали морщинами на коже рекламной модели.

Источник идеи: знание мировой рекламы. Media is message — довольно распространенный прием. За другим примером далеко ходить не надо — на том же Golden

Ролик из двух кадров



◀ После того как занавес в кинотеатре исчез за кулисами, кожа кажется очень ровной и пышущей здоровьем. «Гладкая кожа всего за мгновение — крем против морщин Nivea Q10»



Drum приз получила работа «Простыня» агентства Leo Burnett (Москва), где белый экран кинотеатра стал частью ролика, посвященного стиральному порошку Tide.

Основной принцип поиска идеи: надо найти предмет в окружающем потребителя пространстве, свойства которого пересекаются со свойствами вашего товара (белый экран — порошок отстирывает до белизны, морщинистый занавес — морщины на коже и т. д.).

Тренировочные вопросы:

1. Составьте перечень мест обитания вашей аудитории (кафе, фитнес-центры, типичные улицы, транспортные маршруты и т. д.) — этот список сильно поможет вам в разработке идеи по принципу media is message.

2. Что в городском пространстве можно соотнести с вашим продуктом или услугой? Как они пересекаются? Решетки оград, щербатые стены, зеленые деревья — все может подойти — главное, подумать о них в привязке к вашему бизнесу.

3. Подумайте сразу о том, как привлечь внимание прессы к вашему нестандартному носителю. PR — важная часть кампании, сделанной по принципу media is message. Что лучше: начать с интриги или, наоборот, сразу разослать пресс-релизы?



Adidas: переосмысли невозможное

Агентство: Metro Leo Burnett (Рига)

«Золото» Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Для Adidas рекламное агентство придумало, как можно использовать больше тысячи пятисот квадратных метров городского пространства в Риге. Так в очередной раз рекламисты переосмыслили слоган *«Нет ничего невозможного»*.

Задачи кампании

Когда два представителя агентства Metro Leo Burnett вышли на сцену презентовать свою работу, они начали с того, что расшевелили публику мини-гимнастикой. Так они смогли добиться еще большего внимания участников фестиваля и жюри, которое высоко оценило кампанию и наградило ее «золотом».

Задачи кампании были с самого начала агрессивными:

- стать брендом № 1 в сфере спортивного бега всего за один сезон;
- за лето добиться миллиона контактов с аудиторией;
- получить 1500 кв. м бесплатного пространства для проведения забегов в столице Латвии;
- договориться с правительством города Риги о том, чтобы рисовать три полосы Adidas на дорожках парков;
- сломать стереотип: центр города — плохое место для бега;
- убедить знаменитых спортсменов поучаствовать в соревнованиях в центре города.

Решение

Все эти нелегкие цели были поставлены перед агентством в начале весны. Тогда же родилась идея, но претворить ее в жизнь оказалось непросто. Представители агентства ходили на встречи в городской совет Риги по два раза в неделю в течение двух месяцев! В итоге они побывали там 16 раз, но задача была выполнена — у них было официальное разрешение властей на рекламную акцию.

Затем они привлекли одну из крупнейших компаний по обустройству дорог, и она работала над подготовкой четыре ночи кряду. За это время во всех центральных парках Риги на дорожках появилась необычная разметка: три белые полосы — фирменный элемент всех товаров Adidas.

Площадь брендированного пространства составила полторы тысячи квадратных метров. В соревновании приняли участие лучшие спортсмены, тренеры и просто любители бега. Кроме этого, Adidas стал спонсором Рижского бегового марафона. Были также проведены соревнования между продавцами магазинов Adidas и их покупателями.

Результаты

Больше 10 миллионов человек обратили внимание на дорожную разметку с тремя фирменными полосками.

Продажи товаров для бега выросли на 117 % в целом и на 300 % в розничных точках.

Конкуренты были побиты, так как в период проведения марафона в прессе, на телевидении и в Интернете говорилось только о кампании Adidas.

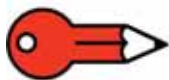
Городское правительство Риги восприняло такое мероприятие как социальную активность бренда и в итоге разрешило бегунам соревноваться в парках.

Ключ к идее

Суть идеи: материализация логотипа бренда в окружающем пространстве.

Кроме этого, полосы Adidas несли еще и функциональную нагрузку — это дорожная разметка. Только не привычная «двойная сплошная», а «тройная», что однозначно

Фирменные дорожки
для бега





привлекло внимание жителей. При этом такая разметка не вносила путаницу, так как была нанесена не на проезжей части, а на пешеходных дорожках парков.

Источник идеи: явно выраженный рекламный тренд. Спортивные бренды давно используют общественное жизненное пространство, делая город местом активности бренда.

Например, Nike на протяжении нескольких лет проводит марафон Run London, это большое городское спортивное мероприятие. Кроме этого, сейчас они призывают людей из разных стран в свое интернет-сообщество: «Сначала был Лондон, а теперь весь мир: зачем останавливаться? Вы сами можете выбрать необходимое расстояние, темп и свой саундтрек».

Музыка становится также важной составляющей забегов, так как Nike выпустил кроссовки совместно с iPod. На сайте www.runlondon.com уже больше 26 тысяч зарегистрированных людей, которые прислали информацию о том, сколько километров они пробежали и какую музыку при этом слушали. Получается, что активное пространство бренда может разрастись до размеров целой планеты!

Тренировочные вопросы:

1. Как вы можете вписать ваш продукт в общественные места: парки, стадионы, пешеходные зоны?

2. Что полезного вы можете сделать для города в рамках коммуникации вашего бренда? Например, посадить деревья. Не так давно косметический бренд Avon в Белграде призвал своих клиентов разбить целый парк в центре города, и у них это получилось. Жительницы города, которые никогда не держали в руках лопаты, самоотверженно пришли в назначенный день и работали над озеленением Белграда.

▲ Во всех центральных парках Риги на дорожках появилась необычная разметка — три белые полосы — фирменный элемент всех товаров Adidas. Площадь брендированного пространства составила полторы тысячи квадратных метров!

Happy Copy Shop: идеально повторяю за тобой!

Агентство: Scholz&Friends (Германия)

«Золото» Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Криейторы известного немецкого агентства сыграли с прохожими в детскую игру-дразнилку. Они наняли актера, который повторял их движения, и это привело к небывалому притоку клиентов в рекламируемый копировальный центр.

Задача

Главной целью кампании было доказать, что именно в копировальном центре Happy Copy Digital качество намного лучше, чем у конкурентов, и печатают там быстрее.

Второй задачей стало распространение ваучеров, по которым люди могли сделать заказ в Copy Shop.

В результате выполнения этих задач знание о бренде должно было значительно вырасти.

Решение

Кампания получилась очень смешной, оригинальной и интерактивной. Для привлечения внимания прохожих решили сделать «живую презентацию товара». А именно — наняли актера пантомимы, надели на него белую футболку, на которой большими буквами было написано Happy Copy Shop, и выпустили его в город.

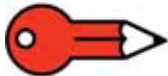
Он стал повторять действия людей на улицах, в кафе, магазинах. Копировал выражения их лиц, жесты, походку, манеру разговаривать по телефону. Сидел с ними за одними и теми же столиками в ресторанах, стоял на остановках, завязывал шнурки.

Эти сцены происходили на оживленных улицах, и не заметить происходящее было невозможно. Весь процесс снимался на скрытую камеру, и даже запись этой прекрасной пантомимы вызывает смех у аудитории.

Люди, над которыми «издевался» герой, реагировали положительно. Когда они замечали своего «повторюшку» или когда им на него указывал другой промоутер кампании, практически все смеялись или по крайней мере улыбались. За невольное участие в акции они получали ваучер, по которому можно было бесплатно что-то скопировать в Happy Copy Digital.

Результаты

Сразу же после этой акции количество клиентов в магазине стало увеличиваться в геометрической прогрессии, и 80 % ваучеров, по которым можно было сделать заказ, были использованы. Вот такой грандиозный успех!



Ключ к идее

Суть идеи: визуализация услуги с помощью метафоры.

Что делает копировальный центр? Полностью повторяет документ, который вы туда приносите. Что делает мим? Берет любой жест прохожего и точно так же его повторяет.

Источник идеи: уличный театр, перформанс.

Уличный театр берет свое начало от древних видов театрального искусства и даже обрядов, мистерий. Представления уличного театра всегда носили интерактивный характер: зрители включались в действие непосредственно, неизбежно внося в него те или иные коррективы, спектакли были не постановочными, а скорее импровизированными.

В этой кампании был также разыгран спектакль, где одно действующее лицо знало, что играет свою роль, а все другие участвовали невольно.

Живая презентация
товара



Есть и другой источник, более близкий: идея повторения действий другого человека всем знакома с детства. Во-первых, дети всегда недовольны, если кто-то повторяет их действия, даже придумывают всякие обидные прозвища типа «повторюшка, тётя хрюшка». А во-вторых, сами же играют в эту своеобразную игру, делают вид, что они зеркало собеседника.

Получается, что в этой кампании удалось соединить как ритуально-обрядовую тему уличных празднеств, так и детские воспоминания.

Тренировочные вопросы:

1. Какие театральные сценки можно разыграть с вашим товаром? Кстати, в поиске идеи могут помочь актеры, лучше комедийные, — хороший профессионал владеет пантомимой и держит в памяти множество ходов, способных расшевелить аудиторию.

2. Можно ли придумать сценарий спектакля, где главное действующее лицо — ваш бренд? Если есть трудности со смыслом — попробуйте театр абсурда.

▲ Актер пантомимы в футболке с логотипом копировального центра Happy Copy Shop повторял действия людей на улицах, в кафе, в магазинах. Он копировал выражения их лиц, движения, походку, манеру разговаривать по телефону. Сидел с ними за одними и теми же столиками, стоял на остановках и пытался найти знакомых в толпе. Так центр доказал, что он умеет копировать намного лучше и изобретательнее своих конкурентов



Эй, вас разбудит звонок звезды от McDonald's!

Агентство: Leo Burnett, USA

«Золото» Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Эта история о том, как жители Чикаго выбирали одну из местных знаменитостей в телефонной службе McDonald's, и на следующий день звезда уже будила их в нужное время. Но за это они должны были несколько раз прослушать новинки утреннего меню сети быстрого питания.

Задача

Было несколько причин для того, чтобы заняться рекламой завтраков в McDonald's.

Во-первых, многие американцы перестали задумываться о своем завтраке, в основном что-то перехватывали по пути и ограничивались чашкой растворимого кофе.

Во-вторых, в Чикаго появилось много ресторанчиков быстрого обслуживания, и все они были прямыми конкурентами McDonald's.

Сеть решила принять кардинальные меры и довести своих клиентов до того, что их первой мыслью с утра была бы мысль о McDonald's. На момент начала кампании никто в городе не просыпался с мыслью: «А что сегодня новенького в McD?» Авторы идеи решили, что это большое упущение стоит исправить. Кампания должна была решить вопрос так, чтобы покупатели уже не думали, что они будут есть на завтрак, а сразу его себе представляли. А для этого нужно было самостоятельно будить клиентов.

Решение

Рекламисты предложили создать своего рода «службу звонков» — McWakeUp. Как в отелях, куда люди могли бы звонить, с просьбой разбудить их в определенное время. Только в случае с McDonald's люди заказывали бы себе утренние звонки от звезд шоу-бизнеса. Вот это интересно!

Для заказа нужно было набрать номер 1-888, прослушать рекламную информацию о различных завтраках, а затем из списка звезд выбрать одну. И на следующее утро знаменитость будила заказчика в нужное ему время.

Среди звезд были чикагские диджеи, рэп-музыканты, короли блюзов и другие популярные личности. Идея понравилась обеим сторонам: звезды сами в ходе кампании стали звонить в McDonald's и предлагать свои услуги.

Службу звонков продвигали ранним утром и поздним вечером по различным радиостанциям и музыкальным телевизионным каналам. Все это поддерживало основную концепцию: люди должны засыпать и просыпаться с мыслью о McDonald's.

Вдобавок к традиционным медиа McWakeUp продвигали в вечерних барах: с помощью наклеек на зеркала в туалетах, картонок под пиво *«He покидай бар без номера: 888-Go-McWakeUp»*, футболок для барменов с надписями: *«1-888-Go-McWakeUp»* и *«Кто разбудит тебя утром?»*

В газетах на страничке с сексуальными услугами были интригующие объявления: *«Просыпайся с кем-то новым каждое утро»*.

Вирусные видео показывали, как к спящей в вагончике пожилой негритянской чете прокрадывались промоутеры, ставили на кровать пакеты из McDonald's. А потом один за другим входила рок-группа с инструментами и колонками — и по сигналу промоутера начинал грохотать хэви-метал, а певец вопил: *«Это тво-о-о-й утренн-и-и-и звонок из McDonald's!»* В другом ролике будить приходил известный бейсболист: по сигналу промоутера он швырял в спящего человека мяч за мячом.

Результаты

Американцы оценили рекламный напор — результаты оказались ошеломляющими. На завтраки в McDonald's пришли на 3,6 миллиона человек больше, чем в предыдущем году.

Первая мысль с утра —
McDonalds!

Предложения от звезд



◀ Служба McWakeUp позволяла выбрать звезду, которая разбудит вас на следующее утро. Для этого нужно было, правда, несколько раз прослушать рекламную информацию о различных завтраках

▲ Картонки под пиво
«Не покидай бар без номера:
888-Go-McWakeUp»

▲ Футболка для барменши
с надписями: «Кто разбудит
тебя утром?» (на груди) и
«1-888-Go-McWakeUp» (на
спине)

▲ В газетах на страничке с
сексуальными услугами были
интригующие объявления:
«Просыпайся с кем-то новым
каждое утро»



А вот и сами цифры: за этот период было съедено на 3 549 716 больше бутербродов и выпито на 5 432 962 больше чашек кофе.

Продажи увеличились на сотни процентов! А телефонная линия утренних звонков не умолкала ни на минуту, регистрируя сотни тысяч человек, желающих заказать звонок от звезды.

Ключ к идее

Суть идеи: вместо прямой рекламы продукта — организация интересной сервисной службы, по смыслу связанной с продуктом. И уже реклама этой службы.

Ресторан быстрого питания добавил к своему сервису и службу звонков, которая будит своих клиентов по утрам. В качестве усиления идеи — «фирменное» название McWakeUp, а также привлечение знаменитостей и звезд. Не забывайте, что идею всегда можно усилить!

Источник идеи: технологии радио и шоу-бизнеса. Наверняка вы слышали различные программы, когда людей с утра будят, а потом разыгрывают, задавая им дурацкие вопросы. К этому шоу можно привлечь и эстрадных звезд. Да и сама раскрутка поп-певцов и знаменитостей также похожа по стилистике на подачу идеи McWakeUp.

Другой источник идеи — сервисы, существующие в других товарных категориях. Заметим, что служба звонков — стандартная услуга в отелях, которая часто используется постояльцами: чтобы не проспать, они просят разбудить их в определенное время на следующее утро.

Тренировочные вопросы:

1. Подумайте, какие сервисы существуют в других товарных категориях. Можете ли вы в рекламных целях создать подобный сервис для вашего товара, услуги? Каким он будет?

2. Усиьте идею сервиса: сочините для сервиса запоминающееся имя, тесно связанное с именем вашего бренда; пригласите знаменитостей; сделайте розыгрыш призов; добавьте интригу для прессы.

3. Вспомните, как известные люди привлекают к себе всеобщее внимание. Они либо выделяются своим нестандартным видом, либо совершают некое эпатажное или шокирующее действие — идут к сцене не по проходу, а, например, перелезая через стулья. Предложите знаменитости участие в необычной акции — есть шанс, что она согласится! Популярный певец и композитор Игорь Корнелюк как-то участвовал в раскрутке нового торгового комплекса — он спустился на его крышу из кабины вертолета по веревочной лестнице и оттуда спел несколько песен.

▲ К спящей в вагончике пожилой чете прокрадывались промоутеры, ставили на кровать пакеты из McDonald's. А потом входила рок-группа с инструментами и колонками — и по сигналу промоутера начинал грохотать хэви-метал, а певец вопил: «Это тво-о-о-й утренн-и-и-и-й звонок из McDonald's!»

GREENPEACE

Глобальное потепление: защитим ледник своим телом!

Агентство: Euro RSCG (Швейцария)

Шорт-лист Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Тающие ледники — яркое доказательство изменения климата на планете. Если глобальное потепление будет разрастаться такими же темпами, как сейчас, то к 2080 году многие ледники превратятся в груду небольших камней. Именно в защиту природных условий и выступили швейцарцы.

Задача

Климатические изменения неизбежны, но их можно свести к минимуму. Для этого необходимы мгновенные, мужественные и конкретные действия. Задача «Голой кампании» агентства Euro RSCG — привлечь к проблеме как можно больше внимания.

Решение

18 августа 2007 года сотни мужчин и женщин приняли участие в съемках на швейцарском леднике Алетш. С каждым годом таяние этого ледника становится все более интенсивным. По данным Гринпис, за два последних года он сократился на 115 метров.

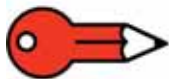
Американский фотограф Спенсер Туник, известный своими «голыми флеш-мобами», снимал обнаженных людей на фоне тающего льда, и силами своего художественного мастерства он хотел сравнить хрупкость ледника с хрупкостью человеческих существ.

Сами волонтеры, принявшие участие в проекте, желали привлечь внимание правительства Швейцарии к климатическим изменениям. Они были готовы ради этого провести весь день практически без одежды на холоде, лежа на льду и позируя на ветру.

Результаты

Такое послание привело к широкой ответной реакции. Материалы съемок, фотографии и видеоматериал незамедлительно появились в СМИ и Интернете. Люди пересылали друг другу фотографии обнаженных людей среди льдов.

В Швейцарии, где кампания официально прошла в прессе, появилось много научных статей на тему потепления — они были инициированы необычной акцией.



Ключ к идее

Суть идеи: подействовать на зрителей силой эмоционального конфликта.

Эстетика картинки входит в противоречие с посланием: в целом картинка демонстрирует красоту пейзажа, но обнаженные тела на льду вызывают сострадание.

Источник идеи: искусство фотографии и флеш-моба.

Тренировочные вопросы:

1. Какой известный современный фотограф, художник, музыкант может донести ваше послание до потребителей? Как с выгодой для бренда вы можете использовать его специфическое видение мира? Только ищите не среди мейнстрима, а среди тех, кто разрабатывает художественные приемы современного искусства.

2. Вы сможете собрать множество добровольцев для вашей рекламы, если ваш бренд выступит в защиту добра или против зла. Поищите тему!

Очередной флеш-моб художника



◀ Сотни волонтеров решились раздеться посреди альпийского ледника, чтобы поддержать Гринпис в его борьбе против глобального потепления. Они не побоялись провести целый день при десяти градусах тепла на холодном льду. И хрупкость человеческих тел должна была продемонстрировать хрупкость тающих льдов





▲ Пиво Torvar и хоккей
— любовь навеки! Доказательство этой любви должно быть энергичным

Торвар: я играю на бутылке!

Агентство: ISTROPOLITANA D'ARCY

«Серебро» Media Awards фестиваля Golden Drum 2007

Пивная бутылка Torvar чудесным образом превратилась в музыкальный инструмент, который было разрешено пронести на хоккейный матч. В итоге Torvar стал единственным брендом, который «засветился» в телерепортаже, обойдя всех конкурентов.



▲ Фанаты хоккея любят пиво, но брать его в стеклянных бутылках на матчи нельзя. Полноценная модель бутылки из пластмассы, со свистелкой в горлышке была допущена на стадион — и попала на трансляцию матча. Со стороны кажется, что люди пьют пиво

Задача

Задача, поставленная перед агентством, состояла в том, чтобы каким-то образом пиво Torvar появилось на хоккейном матче и попало в трансляцию по телевидению. Все должны были увидеть, что спортивные фанаты любят Torvar! И если учесть то, что на матчи с бутылками проходить запрещено, то задача была трудной.

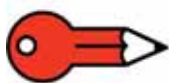
Решение

Идея кампании гениальна и, соответственно, проста — рекламисты решили создать точную модель пивной бутылки и надеть на горлышко резиновую дуделку, которая имитирует звук свистка. С помощью такого приспособления болельщики могли подбадривать спортсменов. Копия была полной, с нормальной этикеткой, как на оригинале. Бутылки раздавались на входе — и так как теперь это не было пивом, их можно было брать на стадион. Теперь представьте себе сотни болельщиков, которые под взглядами телекамер подносят ко рту бутылки пива Torvar!

Результат

Фанаты самым активным образом поддерживали своих игроков, причем со стороны это смотрелось так, как будто они пьют пиво Torvar.

Успех был очевиден — идея сработала, и запрет проносить алкоголь в стеклянной таре на матч кривороты обошли с блеском.



Ключ к идее

Суть идеи: агентству удалось придумать игрушку, которая полностью имитировала товар.

При этом бутылка номинально перестала быть бутылкой, а превратилась в музыкальный инструмент.

Источник идеи: он находится в самом пространстве, где нужно рекламировать продукт.

Сейчас реклама пива испытывает большие сложности из-за юридических ограничений. Чтобы хоть как-то попасть в телевизионный эфир, можно разместить логотип на бортах стадиона. Но эти борта не слишком действенный носитель, к тому же эту практику хотят полностью запретить. Рекламисты сумели отойти от стереотипа и найти носитель в материальной среде — даже создать его!

Фанатский энтузиазм — это великая энергия, которую при умелом обращении можно повернуть в мирное русло.

Тренировочные вопросы:

1. Сделайте людей своим медианосителем. Как вы можете их заинтересовать участвовать в вашей рекламной кампании?

2. Такая тактика хорошо срабатывает с фанатами: например, перед концертом Принца людям раздавали значки и говорили, что в один момент они зажгутся и из букв сложится имя поп-певца. Но когда этот момент настал, все увидели название сайта приколист. Однако, если бы люди не были мотивированы своей привязанностью к знаменитости, они бы не стали надевать значки, и флеш-моб бы не состоялся. Значит, ищите фанатов — найдете энергию для вашей рекламы.