

СОЮЗ СТРАХОВАНИЯ: ПРЫГАЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ!

АГЕНТСТВО: WIKTOR LEO BURNETT (Словакия), ПРИЗ: Golden Watch 2007



Появляясь на ТВ, логотип оживал и играючи начинал перепрыгивать через зеленую дугу

01 > Атака скакалок на страну началась с самых неожиданных мест — зеленые веревки появлялись на мостах, фонарях и даже памятниках

02 > Рекламисты из Wiktor Leo Burnett просто прикрепили к билбордам клиента бельевые крючки, на которых развесили скакалки. Каждый желающий мог подойти и бесплатно обзавестись «инструментом здоровья»

Анна Колесникова,
Андрей Надин,
Ольга Гусева,
Илья Мирский



Создавая кампанию для словацкого Союза страхования здоровья, агентство Wiktor Leo Burnett решило не запугивать аудиторию последствиями несчастных случаев, а, наоборот, сделать ставку на их предотвращение и вылепить из клиента героя на белом коне, да еще в национальном масштабе.

Задачи кампании

Слоган прошлогодней кампании «Мы делаем все ради вашего здоровья» изменили на «Мы делаем все для здоровой Словакии». А задачу для крейторов сформулировали так: «Мы позаботимся о вас еще до того, как вы заболели, и не допустим этого».

Подход хоть и смелый, но, в общем-то, тривиальный, за который призы на фестивалях не дают. Добиться «Золотых часов» позволило лишь появление одной маленькой детали — зеленых скакалок, которую удалось продвинуть в масштабах нации.

Креативное решение

Однажды утром на лавочках, заборах, деревьях и даже памятниках словацких городов появились снопы зеленых скакалок. Самые любопытные граждане, подходя ближе, обнаруживали, что это знакомая с детства игрушка — скакалка. Но почему они здесь? Зачем? Как любой фокус, этот вскоре был разоблачен: на городских улицах появились билборды и тумбы с рекламой словацкого Союза страхования здоровья, увешанные теми же самыми скакалками зеленого цвета: «Скачи на здоровье».



Каждый желающий мог взять себе парочку, а то и десяток. Послание достаточно прозрачное — хочешь быть здоровым и не обращаться к страховщикам, занимайся спортом, прямо здесь и сейчас.

К чести рекламистов, этой забавной информацией они не ограничились. Очень скоро, при небольшом содействии обаятельных промоутеров, граждане стали прыгать в парках, на молодежных фестивалях и семейных соревнованиях. Попрыгать можно было даже в кино: специально перед показом выходили молодые люди и прыгали, прыгали, до самого начала сеанса.

Иная коммуникация появилась в журналах — на манер детского мультяка, когда человечек прыгает на уголке в тетрадошке, а на полосках изданий появилась прыгающая девочка.

Сюжеты о кампании проникли в утренние шоу. А в популярный ситком «MAF Story» был даже интегрирован специальный сюжет о том, что один из героев также болеет общей страстью к скакалкам. Реклама приглашала на промосайт www.zelenesvihadlo.sk (www.зеленаяскалка.sk). На сайте можно найти прекрасный видеокурс движений со скакалкой, галерею забавных фото и видео, присланных людьми, а также расписание тура скачущих промоутеров по городам Словакии.

Результат

В итоге по всей стране было роздано 70 тыс. зеленых веревочек, а 24 тыс. человек пришли на сайт www.zelenesvihadlo.sk, и 25 % из них вернулись туда снова.



03 >

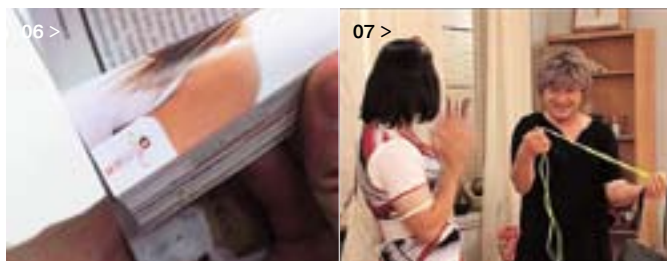
04 >



05 >

06 >

07 >



- 03 >** Команда промоутеров в зеленых шортах устроила тур по городам Словакии и кинотеатрам — они раздавали скакалки и показывали всем желающим приемы скакания
- 04 >** Скакалки стали не только «предметом» кампании, но и идеей для графического символа заказчика — Союза страхования здоровья. Зеленую выгнутую линию даже обыграли в телерекламе
- 05 >** Отдельной идеи для ТВ и прессы не потребовалось, потому что скакалки на улицах сказали уже все, что нужно. ТВ исполняло лишь роль поддержки — девочка и мальчик просто прыгали на белом экране, символизируя здоровье и радость от игры и спорта
- 06 >** В нижнем углу правых страниц журналов появилась девочка со скакалками: пролистайте быстро страницы — и она будет задорно прыгать!
- 07 >** На промосайте www.zelenesvihadlo.sk — галерея забавных фото и видео, присланных людьми. Эти фото использовались в рекламе на втором этапе кампании

Ключ к идее

Суть идеи: простой и недорогой материальный предмет, с которым можно играть, использован как рекламоноситель.

Взаимодействие с рекламой всегда более эффективно, чем простое созерцание. Рекламисты использовали такой предмет, который позволил сделать кампанию интерактивной. На месте скакалок могли бы оказаться хулахуп, фрисби или йо-йо, но, вероятно, скакалки были выбраны по соображениям дешевизны. Важно также, что все скакалки были зелеными — цвет стал объединяющим элементом кампании. Скакалка также стала идеей для графического символа Союза страхования здоровья: слово Unipon подчеркнуто изогнутой линией, похожей на скакалку.

Источник идеи: в основе решения можно увидеть расширенную идею сэмплинга или фирменного подарка. Многие компании дарят подарки, но мало кому приходит в голову сделать подарок игровым.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Никому никогда не поздно расширить свою систему identity материальным предметом и позволить потребителю играть с ним. Подумайте, какие предметы могут стать визитной карточкой вашей фирмы.
2. Напишите «инструкцию» по пользованию такими предметами — пофантазируйте, что с ними можно делать помимо основной функции. ®