

ЗОЛОТИЙ ПРОПЕЛЛЕР

9-го листопада в Києві відбулась 10-та ювілейна премія у сфері маркетингових послуг «Золотий PROпеллер».

3 виступів на конференції:

Номінація Digital Marketing – кампанії у сфері цифрових комунікацій

YOU'RE BLIND (Hungry Boys, Російська Федерація)

Даний проект представляє собою так званий life project або ж «сліпий сайт». Мета проекту – показати, що є таке життя сліпої людини у Москві. У Москві вже є певні зрушення щодо полегшення життя сліпих людей: спеціальна плитка на тротуарах, є спеціальна музика. Проте усе це зроблено неправильно. На даному сайті герой знаходиться на повністю чорному веб-сайті youareblind.com. Ми запросили відвідати даний сайт директорів всіх рекламних агенцій, щоб вони запропонували ідеї з метою змінити наші міста. Після цього директори розсилали інформацію щодо даного сайту, потім про нього багато писали у ЗМІ. Для повного ефекту перед роботою з даним сайтом необхідно вимкнути світло, одягнути навушники та увімкнути камеру. Користувачі при цьому практично нічого не бачать і орієнтуються за слухом. Наприкінці сюжету героя зазвичай збиває автомобіль, як це часто буває зі сліпими людьми у Москві. Потім користувачів просять написати побажання щодо способів покращити життя сліпих людей. Таким чином було отримано багато пропозицій: від найбанальніших до насправді цікавих. Найкращі ідеї були передані соціальній організації, яка може їх втілити у життя.

Cornetto. Цілий ріжок ідей для закоханих (ГРЭЙП, Російська Федерація)

Зараз модно казати, що любов живе лише 3 роки. Молоді пари часто вважають, що у випадку шлюбу їх стосунки стануть прохолоднішими.

Клієнт агенції виводив на російський ринок нове морозиво Cornetto. Цільова аудиторія: люди віком 15-25 років. Територія бренду: романтичні стосунки. Часто молоді люди справді прагнуть зустрітися з дівчатами, але ж не знають, яким чином з ними можна проводити час, окрім як запросити дівчину у кіно чи зайнятися з нею сексом. Ми вирішили надати їм багато маленьких ідей стосовно того, як зробити стосунки цікавішими, не витрачаючи при цьому забагато грошей. Правило №1 для таких рекламних роликів – це правильна тональність, оскільки у нашому суспільстві переважно прийнято висловлюватися про стосунки з певним цинізмом. Правило №2 – це формат змісту. Ми зробили багато маленьких рекламних роликів із залученням 5-ти різних характерів. Серед них були як знані актори з Comedy Club, так і зовсім невідомі люди. На ці ролики навіть були підписки у каналах youtube. Також було зроблено багато навчальних роликів. А також – конкурс освічень у коханні, що розміщувалися на великих рекламних щитах у місті. Був також ство-

рений спеціальний Cornetto-мобіль. При цьому VTL-акція поєднувалася з digital-технологіями, тож споживачі могли відслідковувати пересування реального автомобіля за допомогою Інтернет-технологій. Також був проведений love-квест: споживачам задавали загадки на цю тему. Переможець отримував романтичний приз – вечерю у ресторані. В результаті даних заходів морозиво Cornetto вийшло у лідери продажу у своїй категорії.

AXE Campus (ГРЭЙП, Російська Федерація)

В даному випадку нашим завданням був relaunch платформи AXE ефект. Це соціальна мережа, що також надає послуги сайтів знайомств. Раз на три роки такі сайти необхідно перезапускати. Ідея проекту: допомогти молодим людям познайомитися з дівчатами. Для цього був створений віртуальний кампус – університет нового формату. 8 продуктів відповідали 8-ми факультетам. Тут є і гуртожиток, і факультет, і викладачі (як правило, сексуально одягнуті дівчата). Навчання проводилося за допомогою відео уроків. В результаті був досягнутий 30% зростання аудиторії, що повертається. Раніше всі комунікації компанії були прив'язані до AXE ефекту. Зараз AXE Campus – це один з проектів, але не центральний.

Ти проти Нюрбургрінг (Praktika, Російська Федерація)

Завданням агенції був запуск на ринок масла для нішевого авто, що не приносить багато прибутку, але слугує флагманом технологій для компанії Castrol.

Потрібно було зробити перезапуск бренду у світі, у тому числі й в Російській Федерації. Це суперпреміальний бренд, тому ЦА, як правило, не дивиться телевизор, й веде дуже активний спосіб життя. Ми вирішили використовувати лише онлайн комунікації та самі точки продажу (вони все одно іноді приходять у точки продажу масла). Стратегією було перенесення brand experience з онлайн на звичайне життя. Нюрбургрінг – це відома траса у Мюнхені, що була зачине-на через надмірну небезпечність. Була створена спеціальна гра в Інтернеті, в якій користувачі їздять цією трасою. При цьому для ефекту доповненої реальності можна використовувати спеціальне кермо, для отримання якого необхідно придбати саме масло. Мета кампанії – не змусити споживачів купити побільше самого масла, а прив'язати їх до бренду. Найкращі віртуальні гонщики отримали приз – поїхали у Німеччину для їзди на справжній трасі Нюрбургрінг.

Мобільна доповнена реальність від МТС

У 2009-му році між операторами мобільного зв'язку припинилася боротьба за нових абонентів. Зараз йде боротьба за виживання, тобто за те, щоб існуючі абоненти витрачали гроші. У даному проекті була використана технологія доповненої реальності у поєднанні з технологією historypin. У historypin завантажені історичні фотографії різних об'єктів великих міст. Як тільки користувач підходить до об'єкту, фото автоматично завантажуються і він/вона має змогу побачити, як саме виглядало це місце у далекому минулому. Були навіть розроблені спеціальні маршрути головними

містами. На першому етапі проекту журналістів ознайомили із самим сервісом. На другому етапі журналістам влаштували екскурсію Львовом. Адміністрація міста підтримала цей проект. В результаті було отримано 577 безкоштовних публікацій у ЗМІ, що є чимало, враховуючи бюджет проекту - 5 тис грн. Саму historypin можна скачати безкоштовно. Деякі туристичні фірми навіть проводять екскурсії за цими маршрутами.

Саму програму можна скачати безкоштовно, нею можна користуватися з будь-яким оператором. Але самі фото вже орендовані МТС.

Номінація: мало бюджетні non-ATL кампанії

Electrolux – домашній ресторан (Talan Communications, Україна)

Завданням проекту було провести захід для СМІ, щоб анонсувати вихід нової лінії побутової техніки Electrolux Inspiration. В цій техніці використовуються усе ті ж технології, що й у професійній техніці. Сьогодні охоплення саме по собі нічого не гарантує. Люди навчилися розпізнавати рекламу у новинах. В рамках проекту було відкрито новий ресторан у звичайній київській квартирі, де справжній шеф-кухар готував з допомогою техніки Electrolux. Журналістам розіслали запрошення з меню, за яким можна було відвідати ресторан у різний час. Вони могли навіть прийти з друзями, але обслуговувалося максимум 5 чоловік. Ця техніка для людей, що вміють добре готувати. В результаті вийшло безліч безкоштовних публікацій у пресі.

FROG Marketing (Talan Communications, Україна)

Завданням проекту було провести захід для ЗМІ щодо відкриття нового ресторану французької кухні. У нашому суспільстві французька кухня часто асоціюється з жаб'ячими лапками та слимаками, тобто занадто екзотичними і занадто дорогими стравами. Тому завданням агенції було надати людям розуміння, що насправді французька кухня набагато різноманітніша. Журналістам було розіслано запрошення, до яких додавалися живі жаби у водному середовищі, й напис: «Якщо Ви думаєте, що це і є французька кухня, то Ви нічого в ній не розумієте». Журналістів запросили прийти до ресторану, повернути жабу і поведати. В результаті всі запрошені прийшли до ресторану і провели там час. Більше того, було отримано 100-150 безкоштовних публікацій у пресі. При цьому жаби не постраждали – всіх їх повернули до зоомагазину. Журналістів запрошували відвідати ресторан у той же день – вони все одно не могли викинути жабу.

Tweephone (Red Pepper, Російська Федерація)

Завданням проекту було залучення нових клієнтів. До того ж, у компанії було день народження. Tweephone являє собою старомодний телефонний апарат, з якого можна писати повідомлення у Twitter, набираючи цифри, що відповідають літерам. Інформація про цей пристрій розповсюджувалася масово, оскільки клієнти, наприклад, читають ті ж самі блоги. Так писати повідомлення доволі повільно, довго і незручно, але використання пристрою швидко стало дуже популярним, і про нього почали говорити навіть світові ЗМІ.

Live shower (TWIGA Moscow, Російська Федерація)

Клієнтом агенції була компанія, що пропонує спеціальні приміщення з музичною апаратурою, де молоді групи можуть проводити репетиції. Такі приміщення, як правило, не є привабливими всередині. Проблема у тім, що з часом молоді групи втрачають ентузіазм і тренуються усе рідше. Загальним завданням проекту було створення емоційного зв'язку з брендом. Для цього агенція вирішила нагадати споживачам: навіщо ж вони проводять репетиції. Інсайт молодих груп: вони усі мріють стати зірками. Завданням агенції було надихнути їх на подальші репетиції. Образ душі був обраний тому, що душ – це місце, де люди розслабляються. Була розроблена спеціальна штора: з одного боку вона виглядає як звичайна штора для душі, а з іншого – був намальований натовп фанів на концерті. Штору можуть отримати тільки постійні клієнти, що довго і часто проводять репетиції у компанії клієнта.

Номінація «Маркетинг подій – рекламні заходи»

Особливості національних плям (Агенція 42, Україна)

Завданням проекту було провести захід з метою інформування ЗМІ стосовно початку виробництва в Україні пральних машин базової моделі. Проблема в тому, що такі пральні машини вже давно продаються на українському ринку, оскільки така модель імпортується. Тому вирішено було провести захід, на якому художник малював картини матеріалами з традиційної української кухні: салом, томат-

ною пастою тощо. Ми запрошували журналістів на виставку картин, зроблених з продуктів. Потім картини, що були намальовані на білих футболках, були випрані у цих пральних машинах, й було оголошено про початок їх виробництва в Україні.

Номінація маркетинг подій – внутрішні/корпоративні події

Смак білоруських фотознімків (PRKVADRAT, Білорусія)

У Білорусії ми переважно розмовляємо російською мовою, а не білоруською. При цьому всі вважають, що білоруську мову потрібно знати, хоча практично ніхто нею не володіє. Нещодавно у Білорусії пройшла соціальна реклама «Смак білоруської мови»: на великих білбордах були розміщені фрукти та овочі, й підписані їх назви білоруською мовою.

Завданням агенції було проведення для партнерів та журналістів внутрішнього заходу, на якому вони тестували б новий «професійний» фотоапарат Samsung для любителів. Журналістів запросили на захід, де вони знімали даним фотоапаратом 9 об'єктів, серед яких, наприклад, квіти і рухливі тварини. При цьому журналіст міг зрозуміти, які у цього фотоапарату є функції, та яким чином ними правильно користуватися. Після цього по місту були розміщені білборди з найкращими знімками та надписом: зроблено такою-то людиною і таким-то фотоапаратом. В результаті було отримано 2 хвили безкоштовних публікацій: перша після заходу з фотографуванням, друга після появи білбордів.

Номінація «Соціально-орієнтовані проекти»

Змінити ставлення за 365 днів для Національної Асамблеї Інвалідів України (Talan Communications, Україна)

В Україні потрібно сформувати рівне суспільство. За даний проект можуть розповісти його результати. Дизайнери спеціально розробили моделі одягу для жінок, що пересуваються на інвалідних візках. Був організований спеціальний показ одягу. У проекті допомагало багато волонтерів. Метою було показати, що людям зі спеціальними потребами потрібна не жалість, а рівноправна участь у житті суспільства. При цьому інваліди працювали на рівних з організаторами. Ця подія широко висвітлювалася у ЗМІ.

Соціальний проект «Випив? За кермо не сідай» для компанії «САН ИнБев Украина» (SMART Marketing, Україна)

Згідно статистики, кожна 4-та аварія в Україні стається з вини п'яних водіїв. Метою даної активності було попередити якомога більше таких аварій шляхом збільшення рівня відповідальності. Проект мав місце у Києві та містах-мільйонниках. Назва проекту – «Контроль тверезості». Молоді дівчата, одягнуті у доволі сексуальну чорну форму, підходили до людей, що виходили з закладів HoReCa, де люди зазвичай випивають, і які погодилися взяти участь у проекті та збирали-

ся керувати автомобілем, й просили їх пройти перевірку на тверезість. Якщо водій виявлявся тверезий – йому видавали сувенір. Якщо ні – то йому/їй видавали листівку, брали за руку і наполегливо рекомендували замовити таксі. Також були розміщені так звані «криві дзеркала» - адже коли людина п'яна, йому/їй здається, що все навкруги пливе. Ці дзеркала повинні були асоціюватися зі склом в машині. Також в рамках проекту по містах їздили спеціальні евакуатори, що демонстрували розбиті автомобілі. Дана активність реалізовувалася в рамках проекту «Кращий світ».

Зробимо Україну чистою! Let's do it Ukraine! (Full Contact, Україна)

Негативні інсайти, що шокують, зазвичай працюють найкраще. Тому в рамках даного проекту була виготовлена спеціальна карта України, 5% якої були покриті справжнім сміттям. На цій карті було поселено 14 живих щурів. За 9 днів щурі все з'їли. Потім цей рекламний ролик показувався на телебаченні та в Інтернеті. Наприкінці даного ролику ставилося запитання: «Що буде у реальному житті?». Людей закликали замислитися над проблемою, прийти та допомогти прибрати сміття. Завданням проекту було залучити якомога більше людей. У результаті були задіяні близько 60 тис. волонтерів. Проект ніким не фінансується, має нульовий бюджет.

Підготувала до друку Мар'яна Лилик