

11-ТА ПРЕМІЯ ПРОПЕЛЛЕР 2013



15 листопада 2013-го року відбулася 11-та міжнародна премія у сфері маркетингових послуг «Золотий PRопеллер». Організатор – МАМІ.

Журнал «Маркетинг в Україні» хоче познайомити Вас з найбільш цікавими кейсами та презентаціями з нашої точки зору

Літо під кришечкою, агентство PRKVADRAT Ukraine (Гран При)

Клієнт цієї польової акції – Соса-Сола. Це один з небагатьох брендів, який сміливо можна назвати «бренд для всіх». Соса-Сола вміє так впроваджувати нові технології, щоб вони були зрозумілі навіть простим людям. В ТЦ «Караван» була проведена акція «Відкрий Літо». В самому торговому центрі стояла велика кришечка Соса-Сола, а також стенд «пляж» з піском. До того ж, була встановлена інтерактивна площадка, що надавала відвідувачам можливості для самовираження. Бажаючі могли написати повідомлення на піску, а потім їх сфотографувати і викласти на своїх сторінках в соціальних мережах або відправити собі на е-мейл. В акції прийняло участь 3 тис. чоловік. Сучасний маркетинг полягає в тому, щоб створювати для людей нові враження. Головне, правильно виконати всі деталі і зробити все це красиво. «Літо під кришечкою» - це акція, що проходила влітку по всій країні. Акція в «Каравані» також була потрібною для підтримки рекламної кампанії. До того ж, таку механіку можна відтворити в майбутньому. Соса-Сола в Росії потім використовувала цей досвід як відпрацьований тип площадки.

Nestle «Fitness 14 днів», агентство Imagensy (Російська Федерація)

(Кампанія набрала найбільшу кількість відзнак: : 1 місце в номінації «Соціальний маркетинг»; 2 місця в номінаціях «Національні кампанії будь-яких механік» та «Consumer promo», 3 місце в номінації «Digital Marketing»)

Нашим завданням було спонукати жінок купувати пластівці Nestle «Fitness 14 днів», які коштують в середньому на 40% дорожче за інші пластівці на ринку. Цей бренд вже був у всіх на слуху, але ніхто не розумів як ця програма насправді працює. «Fitness 14 днів» допомагає жінкам схуднути за 14 днів. Завданням було донести до цільової аудиторії суть самої програми, а також збільшити продажі бренду.

Насправді, жінки хочуть не худнути. Це важко. Вони бажають подібатися чоловікам. Тому ми подумали: якщо жінки не хочуть починати займатися собою і подібатися чоловікам, то чоловіки самі прийдуть до них. Рекламний слоган закликав «Віддайте свою фігуру в наші руки». На упаковці пластівців був розміщений промокод, активувавши який можна було розпочати займатися фізичними вправами за допомогою онлайн програми на сайті. В якості тренерів було обрано три чоловіка на різний смак (мачо, дуже ввічливий йог і дуже веселий хлопець). Двоє з них є насправді

знаними тренерами і один популярний телеведучий. Жінкам пропонувалося два тижні занять фітнесом паралельно зі вживанням пластивців. Під час виконання програми учасникам потрібно було з'їсти 4-5 упаковок пластивців відповідно до дієти. Індивідуальний комплекс вправ підбирався залежно від введених даних щодо зросту, ваги і віку. За 4 місяці було активовано близько 60 тисяч кодів. Близько 30 тисяч людей обговорювали програму в соціальних мережах. І це не зважаючи на те, що в рамках кампанії не було передбачено жодних матеріальних призів. У кожного з тренерів є свої власні сторінки в соціальних мережах, де вони відповідають на запитання учасниць. Під час цієї програми кожний тренер отримував приблизно 50 запитань на день. Після закінчення тренувань, кожна учасниця отримувала сертифікат. Хоча вона могла ще раз пройти цю ж програму за власним бажанням.

«Котяча їжа у ресторанах Києва». Семплінг для Sheba, агентство Talan Group (Україна) (1 місце «Consumer promo»)

Ефективність проекту в тому, щоб зекономити гроші клієнта, і донести повідомлення краще, ніж сам клієнт того очікував. Sheba – це корм для котів, що коштує в середньому на 40% дорожче ніж його конкуренти. В рамках кампанії в ресторанах Києва, офіціанти пропонували відвідувачам разом з основним меню ще й меню для котів (спочатку питаючи, чи є у клієнта вдома кішка). Sample котячої їжі офіціанти приносили разом з рахунком.

Цільова аудиторія – це власники котів, готові більше витратити на своїх домашніх улюбленців. До проекту вони, як правило, годували своїх тварин звичайними кормами, а Sheba використовували як винагороду для своїх домашніх улюбленців. Нашим завданням було переконати

їх завжди купувати Sheba. За вартістю дана акція дорівнювала б стандартному розміщенню промоутерів в торгових центрах. Проект проводився тільки в ресторанах для людей з доходами вище середнього і тільки в Києві.

«Музикальні пляшки». POSM для TUBORG у новій упаковці. Агентство Talan Group (Україна) (3 місце в номінації «POSM»)

Завданням проекту було створити для TUBORG іміджевий POS матеріал для привернення уваги молодій цільовій аудиторії, так як це пиво втрачає популярність серед молоді. Було вирішено, що тепер головним атрибутом бренду стане музика. Також був розроблений новий дизайн пляшки та упаковки. Цільова аудиторія проекту – молодь віком від 18-ти років. Акція проходила в гіпермаркетах. Там були розміщені спеціальні упаковки з пляшками. При кожному дотику до будь-якої з пляшок пива споживачі чули відповідні музичні звуки, які разом утворювали мелодію.

Офіс майбутнього Сбербанку для Далекосхідного банку ОАО «Сбербанк Росії». Агентство Engage/Digitas (Росія)

Проект реалізовувався на невеликому російському острові недалеко від міста Владівосток. Там нещодавно відкрили великий університет. І, відповідно, на острові з'явилася велика кількість студентів. Завданням агентства було створення офісу банку для молоді віком 17-25 років. Все відділення було побудовано як єдиний сучасний об'єкт, в якому все розраховане на студентів. Наприклад, інтерактивний термінал вирішував одночасно іміджеві та функціональні завдання. Проект почався ще тоді, коли сама будівля все ще споруджувалася, і це дозволило