

# 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 похеряти. 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*