**PR-Производим впечатление**

Светлана Пономарева, Генеральный директор PR-агентства “Simple Magic Factory”

Мы пришли к выводу, что наших читателей очень интересует анализ реально проводимых рекламных и промо-кампаний. Учиться надо на "живом материале". Эта статья рассказывает о реально проведенной PR-кампании для кинопроекта "Башмачник" и Ясаковского винзавода.

Объяснять сегодня необходимость применения технологий Public Relations, наверное, бессмысленно. PR – одно из самых модных слов в рекламе. Крупные производители и мегакомпании давно и успешно применяют его по дополнению, расширению, развитию собственных маркетингово-рекламных мероприятий. В их случае все предельно просто и ясно: при наличии большого бюджета, можно “порезвиться”. Причем, просчеты и неправильности некоторых PR-шагов проскочат незамеченными в общем потоке.

А что делать, если к вам обратился заказчик, не обладающий большим рекламным бюджетом? В такой ситуации любые предложенные вами стандартные решения вряд ли окажутся эффективными, потому что попросту не смогут конкурировать с рекламными мероприятиями компаний-гигантов. Здесь требуется точечное попадание (да простится мне подобная военизированная терминология). Сегодня, когда на рынок снова выходят компании малого и среднего бизнеса, в подобной ситуации оказываются многие PR-агентства.

Поэтому, думаем, будет интересен изложенный ниже опыт проведения конкретных PR-кампаний в 2000 г. В данном случае заказчику были предложены нестандартные решения, что определило эффективность предпринятых рекламных и PR-шагов.

PR-кампания кинопроекта “Башмачник”

Справка.

Исполнитель PR-кампании: агентство “Simple Magic Factory”.

Заказчик: Всероссийская ассоциация международных культурных и гуманитарных связей (г. Екатеринбург). Фильм “Башмачник” – один из наиболее перспективных проектов Ассоциации.

Объект: фильм “Башмачник”, эксцентрическая комедия, представляющая новый для российского кино жанр – кинокомикс. Съемки фильма уже закончены (стадия постпродакшн). Премьера намечена на февраль-март 2001 г.

Разработанная агентством “SMF” промо-кампания была разделена авторами на этапы, напрямую связанные со съемочным процессом. Первый этап – начальный (с 21 августа по 15 ноября 2000 г.). Второй этап предполагает наиболее массированные PR- и рекламные мероприятия на стадии выхода фильма в прокат.

Задачи, поставленные перед исполнителем

Задачи, сформулированные заказчиком PR-команде: привлечение внимания общественности и СМИ к новому кинопроекту, находящемуся в стадии запуска, а также формирование нужного общественного мнения, которое на стадии завершения кампании должно положительным образом повлиять на коммерческий успех проекта.

При всей кажущейся простоте поставленной задачи (творческая группа снимает кино, продюсерская служба обеспечивает его финансирование, PR-группа работает по формированию нужного общественного мнения по проекту, административная группа обеспечивает бесперебойное функционирование всего процесса…) авторы промо-кампании начали работу с того, что обозначили ряд объективных факторов, сопутствующих планируемой PR-кампании.

Какие проблемы предстояло преодолеть

Кинопроект запущен в ситуации, когда российский кинопрокат переживает этап подъема: растет количество хорошо оборудованных киноплощадок, кино возвращается в ряд общественно принятых развлечений. Вместе с тем, российское кино не выдерживает конкуренции, проигрывая и по зрелищности, и по “звездности”. Единичные примеры коммерчески успешных отечественных фильмов – скорее исключения, чем правило.

Перед началом PR-кампании были также сформулированы и особенности освещения кинотематики в российских СМИ. Рынок российской прессы испытывает острый дефицит специализированных изданий о кино. В общественно-политических массовых изданиях сообщения, касающиеся “околокиношной” темы, загнаны в контекст общей развлекательной информации (рубрики “светская хроника”, “новости культуры” и т.п.). Как правило, эти сообщения касаются новинок западной киноиндустрии. Что касается освещения событий российского киномира, существуют определенные, на наш взгляд, сомнительные критерии “проходимости” информации.

Во-первых, это наличие известных или “модных” имен. В журналистских кругах есть несколько желанных фигур, которые довольно часто появляются на журнальных обложках. Это, как правило, “профессиональные тусовщики”, “светские львицы”, “секс-символы”, “герои вчерашних дней”. Однако объективно их значимость, с точки зрения реальной занятости в тех или иных кинопроектах, вызывает большие сомнения.

Во-вторых, масштабность события. Информация о премьере фильма более проходная в контексте того или иного кинофестиваля. Однако, и в первом, и во втором случае журналистам интереснее не сам повод (премьера), а то, что с ним связано и так или иначе укладывается в жанр светской хроники (тусовки, банкеты и т.п).

В-третьих, скандальность события. Скандалы, особенно если в них фигурируют известные персоны, также охотно освещаются журналистами. Хотя жанр скандала, который часто использовался в шоу-бизнесе промоутерами, на наш взгляд, себя уже изжил. Сфабрикованные скандалы выглядят слишком нарочито и искусственно и, вместо интереса, вызывают у читателей и телезрителей скуку.

Осуществляя промо-кампанию, PR-группа должна учитывать эти особенности. И, в некоторых случаях, вынуждена принимать правила игры, опять-таки используя творческий подход и находя информационные поводы, способные заинтересовать не только специализированные издания, но и массовые общественно-политические и тематические СМИ (для молодежи, для женщин, для мужчин и так далее).

Использованные приемы или средства PR

Было принято решение, что стандартные PR-технологии будут эффективны лишь в том случае, если при их реализации будут применены нестандартные творческие решения.

PR-кампания была сконцентрирована на представлении нового для российского кино жанра, который был заявлен авторами проекта как кинокомикс.

Информационные и презентационные материалы должны были визуально и содержательно подчеркивать все достоинства составных этого жанра: особый стиль, современная картинка, ритм, юмор, эксцентрика и т.д.

При разработке промо-кампании были обозначены некоторые подводные камни, которые могли быть восприняты общественным мнением как недостатки фильма. Задача промо-кампании заключалась в том, чтобы обратить минусы в плюсы.

Подробно представляя жанр кинокомикса, информационные материалы были акцентированы на том, что данный фильм – это своеобразная пародия на киноштампы. Это позволило нивелировать возможные обвинения в том, что “все это мы уже видели в других картинах”.

К примеру, такой факт, как отсутствие в фильме “звездных” имен, был “нейтрализован” с помощью следующих тезисов, использованных в информационных материалах:

“…Отсутствие звезд в картине обусловлено требованиями жанра: комикс предполагает четко очерченные характеры персонажей. Поэтому богатый актерский багаж любой звезды, аналогии с предыдущими ролями могут помешать нужному восприятию этих персонажей зрителями. Зритель просто не поверит этим персонажам.

…В фильме заняты новые имена, потому что кино находится в той отправной точке, когда пришло время новых жанров, и соответственно, новых лиц.

…Актеры, занятые в фильме, вполне достойны стать новыми “звездами”. Возможно, эта та самая свежая актерская кровь, которая оживит российский кинематограф и подарит зрителями новых кумиров.

…Что касается съемочной группы картины, и режиссер, и художник, и оператор – это профессионалы, которые также делают новое кино. Картину делает команда единомышленников, каждый из которых является профессионалом в своей области”.

В информационных материалах по проекту и при общении с журналистами также был сделан акцент на наличии в картине уникальных каскадерских трюков. Трюковая съемка, сама по себе яркое зрелище, стала достойным информационным поводом и дополнительной “приманкой” для журналистов, приглашенных на съемочную площадку.

Очертив основные моменты промо-кампании проекта, авторы предложили дополнить ее и другими PR-приемами.

• Дополнительный промоушн проекта в сети Интернет – создание “домашней” страницы проекта и постоянное обновление информационных разделов. Организация конкурсов с аудиторией, виртуальных встреч Интернет-пользователей с участниками проекта.

• Личностный PR ключевых фигур, занятых на проекте: режиссер, продюсеры, оператор, художник.

Это материалы, построенные в жанре интервью, сообщения из разряда “светской хроники”.

• Оригинальное визуальное решение проекта, которое позволяет журналистам идентифицировать проект в течение всего периода промо-кампании; кроме того, способствует лучшей узнаваемости проекта зрителями, начиная от начального этапа создания фильма, заканчивая выходом фильма на экран; и, наконец, способствует формированию нужного общественного мнения (восприятие фильма как действительно профессионального и современного продукта).

Визуальное решение PR-кампании проекта

В контексте PR-кампании визуальному решению была отведена очень важная роль. Оно, с одной стороны, должно было выделить проект в ряду конкурентов, а с другой – подчеркнуть достоинства жанра кинокомикс, дополняя и поддерживая остальные PR-шаги.

В поисках визуального решения PR-кампании, ее авторы отталкивались прежде всего от названия проекта – “Башмачник”, а также от жанровых особенностей фильма. По отношению к этому фильму слово “Башмачник” имеет несколько значений. Это и название картины, и профессия главного героя Горохова (по сценарию он работает продавцом в обувном магазине), и наконец – это определение его характера (растяпа, олух, “Иванушка-дурачок”).

В результате визуальное решение было воплощено в виде изображения мужских ботинок с развязанными шнурками на размытом фоне. Нам хотелось бы остановиться на отправных точках этого поиска:

• Что из себя представляет сюжет? Love-story на фоне пародийно развивающегося боевика (“мочат” всех, но делают это все время не до конца – понарошку). Почти черно-белое решение визуального блока вдруг разбивается розовой плашечкой, на котором прописано название.

• Главный герой – Горохов – это недотепа, постоянно во что-то влипающий, но выпутывающийся (!), не благодаря смекалке и уму, а просто потому что не замечает, не придает значения, не утруждает себя. Этакая Красная Шапочка (из широко известного пластилинового мультипликационного фильма), которая идет и идет со своим пирожком к бабушке в Париж, переступая…, переплывая…, не обращая внимания на…. Наш герой все время умудряется сесть в галошу, в общем, настоящий “Башмачник”.

Заданность движения в кадре, с “заблеренными” то ли препятствиями, то ли реальными предметами по сторонам.

• Но несмотря на постоянное наступание на собственные шнурки, наш герой мил, добр и симпатичен, чем и привлекает героиню. Она в картине и ангел-хранитель, и нежная мать, и возлюбленная, для которой с Гороховым рай в шалаше. Может быть, мы и не верим в эти в эти сказочки со счастливым концом и заслуженным богатством, но сопереживаем, верим в возможность чудес, цинично недоумевая наивности создателей.

Дорогие ботинки с развязанными шнурками – собирательный образ героя, а заодно и воплощение сюжета: все вокруг крутые и бравые, да вот только делают все через пень-колоду.

• Фильм амбициозно заявлен как новый жанровый продукт, призванный открыть новый вид кинопостроения, новое визуальное воплощение Москвы, новое мифотворчество… Значит, визуально представляя данный проект, мы должны, со своей стороны, опираться на современные дизайнерские тенденции (“кислота” в сторону).

Отсюда “битый” шрифт, отсутствие заглавной буквы. Башмачник – как слово-определение всех перипетий героя.

Позже это визуальное решение было дополнено графическим элементом в виде “расхлябанного” сношенного башмака с отклеивающейся подошвой.

Этот элемент лег в основу разработанной агентством клубной карты “Башмачник” (см. ниже), а также серии авторской сувенирной продукции: брелока в виде башмака и зонта с ручкой в виде башмака. Предполагается, что тираж этих сувениров будет изготовлен к третьему этапу PR-кампании.

Оригинальное решение было предложено и для оформления информационной папки по проекту. Тираж информационных материалов с логотипом “Башмачник” был уложен в перевязанные бечевкой стилизованные “обувные” коробки с оригинальными наклейками.

Кроме того, в каждую информационную папку был вложен набор фотографий, представляющих ключевых персонажей фильма и наиболее эффектные сцены со съемочной площадки. Подобный шаг, во-первых, облегчал “проходимость” журналистских материалов и, во-вторых, являлся дополнительным визуальным представлением идеи кинокомикса.

Чтобы акцентировать внимание журналистов на жанре, одна из сцен фильма была представлена в виде рисованного комикса. На основе киносценария и фотографий актеров художником агентства был создан комикс, который был вложен в информационную папку и распространялся вместе с другими материалами. Подтверждением эффективности этого решения служит тот факт, что данный комикс был опубликован некоторыми изданиями как иллюстрация к журналистским материалам.

Технология работы с журналистами

Работа с журналистами была организована с тем расчетом, чтобы составленная референтная группа журналистов была максимальным образом вовлечена в процесс создания фильма. Кроме традиционных источников получения информации (пресс-конференция, пресс-релиз), журналистам была предоставлена возможность воочию наблюдать за тем, как создается картина, присутствовать на съемочной площадке, в павильонах. Журналистам было предложено стать не просто соглядатаями, а соучастниками кинопроцесса.

Агентством был подготовлен пакет информационных материалов, которые по сути представляют из себя “информационный полуфабрикат”, из которого каждый, даже самый ленивый, журналист без труда смог приготовить нужный ему продукт (заметку, интервью или рецензию). Информационный пакет содержал максимально полную информацию о проекте и его участниках: пресс-релиз общего содержания, информационный материал о жанре кинокомикса, краткие резюме членов творческой группы фильма, интервью с режиссером-постановщиком, иллюстративные материалы (фотографии со съемочной площадки, а также серия рисунков, представляющих одну из сцен фильма, нарисованную в жанре комикса).

Специально для пресс-конференции был подготовлен минифильм, смонтированный из репортажных видеоматериалов со съемочной площадки фильма. Видеоряд позволил режиссеру и другим выступающим апеллировать к уже увиденному, построив свой рассказ как комментарий-развитие и как ассоциативный рассказ. Он также представил творческую группу за работой, главных героев в их сюжетных воплощениях, придал пресс-конференции необходимое настроение и эмоциональный заряд. Кроме того, этот материал был использован тележурналистами при создании сюжетов о съемках картины.

В качестве дополнительного средства стимулирования журналистского интереса к проекту “Башмачник” авторами PR-кампании была разработана клубная карта “Башмачник”. Пронумерованные карточки с изображением логотипа проекта были изготовлены из пластика тиражом 150 экземпляров.

Вместе с информационным пакетом такие карточки получили все журналисты, присутствовавшие на пресс-конференции, а также те, кому информационные пакеты доставлялись курьером.

Идея клуба “Башмачник” заключается в том, чтобы внести в промо-кампанию некий атрибут, который бы объединял журналистов вокруг проекта не только на профессиональном, но и на личностном уровне. К карточке прилагалась полусерьезная аннотация, в которой, в частности, объяснялось, какие права получает ее обладатель:

“Члены клуба “Башмачник” имеют право на:

• регулярное получение информации о съемках, персонажах и создателях одноименного фильма;

• беспрепятственный доступ на съемочную площадку;

• получение клубных сувениров;

• участие в специальных мероприятиях клуба (пресс-party, пресс-показы, пресс-конференции и т.д.);

• проход на премьеру фильма “Башмачник”;

• получение бесплатной видеокассеты с фильмом “Башмачник”;

• участие в розыгрышах призов”.

Идею клуба “Башмачник” предполагается развить в процессе следующих этапов промо-кампании.

Пресс-конференция была проведена в московском клубе “Кино”. Выбор площадки был обоснован “киностилистикой” заведения, раскрученностью площадки в среде журналистов, а также техническим оснащением, позволяющим демонстрировать на экране подготовленные агентством видеоматериалы.

Помимо работы, связанной с организацией пресс-конференции, агентство координировало связь с журналистами в течение всего этапа PR-кампании. Эта работа заключалась в курьерской рассылке информационных папок журналистам, которые не смогли посетить пресс-конференцию, а также в периодическом оповещении редакций о ходе проекта по факсу, электронной почте или с помощью телефонного обзвона.

При этом была сделана ставка на так называемый накопительный эффект, который может сработать на всех последующих этапах PR-кампании. Важно было заинтересовать журналистов этим проектом на личностном уровне, исключив принятые в российском PR “черные” и “серые” схемы работы, где основным результатом являются оплаченные публикации.

Целевая аудитория кампании

Разрабатывая промо-кампанию, авторы, в первую очередь, ориентировались на ту аудиторию, от которой зависит коммерческий успех проекта. Это посетители современных кинозалов, а также покупатели видеопродукции.

Учитывая уровень цен на подобные виды развлечений, мы считаем, что наша аудитория – это люди в возрасте от 15 до 50 лет, с достатком среднего и выше среднего уровня, ведущие активный образ жизни.

Приоритетным регионом PR-кампании, на наш взгляд, следует считать Москву: здесь наиболее развита система кинопроката. Москва – законодатель мод в области культурных проектов и, к тому же, большинство редакций массовых и тематических изданий также расположены в столице.

Классифицируя целевую аудиторию, авторы PR-кампании опирались на мнение режиссера фильма, который определил три основные группы потенциальных зрителей.

Во-первых, это молодежь. То есть –наиболее активная часть населения, отзывчивая к новым тенденциям, интересующаяся новыми стилями, не боящаяся экспериментов. Для этой группы будет интересно представление проекта в контексте подачи нового жанра, который определяют современные стилевые тенденции, динамика сюжета, драйв, юмор и эксцентрика.

Для работы с молодежной аудиторией был определен круг развлекательных молодежных изданий (“Я молодой”, “Молоток”, “ОМ”, “Птюч”, “Афиша”, “Ровесник”, “Yes!”, “Отдохни!”), тематические молодежные рубрики в массовых, общественно-политических изданиях (“МК”, “АиФ”, “Известия”, “Московские новости” и так далее), а также популярные у молодежи FM-радиостанции и молодежные передачи ТВ.

Во-вторых, это женская аудитория. По мнению режиссера, эту категорию зрителей должна заинтересовать любовная линия сюжета, сопереживания судьбе главной героини, а также внешняя “красивость” картинки (шикарные интерьеры, дорогие машины и т.д.) Информационные материалы с этими акцентами направлялись в специализированные “женские” издания (“Vogue”, “ELLE”, “Лиза”, “АиФ. Дочки-матери” и т.д.)

И, в-третьих, это эстеты, любящие и знающие кино, которых режиссер в своем интервью называет “продвинутыми”. Им будет интересны культурологические и стилистические аспекты фильма: рождение нового жанра, новая стильная картинка, операторские приемы и т.п. В данном случае учитывалось пересечение этой аудитории с читательской аудиторией специализированных изданий о кино, а также изданий “о стиле жизни” (“Premiere”, “Кино-парк”, “ОМ”, “Медведь”, “Playboy”, “Men’s Health”).

Безусловно, PR-кампания не должна упускать из виду и другие категории потенциальных зрителей, которых информация о проекте может “зацепить” с помощью популярных массовых общественно-политических изданий, развлекательных и информационных передач радио, ТВ, сети Интернет.

Формальные результаты работы

В период первого этапа PR-кампании (с сентября по ноябрь 2000 г.) в центральных тематических и общественно-политических изданиях были опубликованы материалы, посвященные кинопроекту “Башмачник”. При этом авторы материалов подчеркивали новизну, современность и необычность представляемого жанра кинокомикс:

“Идут съемки фильма под названием “Башмачник”. Его авторы начали PR-кампанию с вполне сенсационного заявления. Они грозятся созданием первого современного российского кинокомикса. Комикс комиксом, а нацелены, помимо прочего, творцы на то, чтобы снять современное интересное кино для зрителей” (“Культура” 28.09.00)

“На пресс-конференции… показали 5-минутный монтаж рабочего материала. Зрители полегли. Кажется, от смеха. Смех – в некоторых случаях хорошая примета при рождении чего-то нового. Действительно, на память не приходит ни одного русского фильма, созданного с помощью стилистических приемов рисованных картинок.” (“Россiя” 26.09.00)

“Уж не знаю, как нам удастся переплюнуть в этом деле родоначальницу жанра Америку, но, кажется, мы решили попробовать.” (“Комсомольская правда” 19.09.00)

“Фильм… заявлен как первый российский кинокомикс … То есть это сказка для взрослых с противостоянием добра и зла, хеппи-эндом, облилием трюков и спецэффектов, по-лубочному ярким видеорядом и картонными персонажами, отсылающими к фольклорным героям.” (“Ведомости” 19.09.00)

“В эти дни в Москве проходят съемки первого российского кинокомикса, в котором переплетутся самые популярные жанры комедии, мелодрамы и очень динамичного боевика. Он будет называться забавным словом “Башмачник”. (“LIST.RU” 25.09.00)

“Режиссер Владимир Зайкин представляет свою картину как первый в истории российского кино комикс. Называется фильм “Башмачник”. Он совсем не похож на известные всем американские кинокомиксы… Просто в “Башмачнике” соблюдены некоторые жанровые особенности: сказочные прототипы, ироничный сюжет и богатая красочность.” (“КИНО-парк” ноябрь 2000)

Таким образом, нам удалось позиционировать жанр кинокомикса, который был положительно воспринят журналистами, что повлияло на общую положительную оценку проекта. Это особенно важно, учитывая, что PR-агентство, осуществлявшее проект, использовало в своей работе исключительно “белые” технологии PR, исключающие практику оплаченных публикаций.

Кроме того, в некоторых публикациях была поднята проблема состояния российского кинематографа. Оптимистичные прогнозы о возрождении российского кино в целом, были обоснованы информацией о съемках фильма “Башмачник”:

“Уж сколько было стенаний по поводу того, что для российского кино настали суровые времена, что ему катастрофически не хватает денег и оно вот-вот погибнет окончательно. А, оказывается, кино живет, снимается и обещает зрителям интересные встречи.” (“Культура” 28.09.00)

Благодаря тезису о том, что в проекте заняты новые потенциальные звезды, журналисты с пониманием отнеслись к тому, что в фильме нет звездных имен.

“Рассказывают, что на пробы в фильме приглашали много российских звезд. Но, как ни странно, многие из известных и любимых народом артистов пробы не прошли. Они просто не вписались в концепцию комикса, имея слишком сильный ассоциативный ряд”. (“LIST.RU” 25.09.00)

“Актеры, приглашенные в картину, широкому зрителю по кино известны мало, а вот публика театральная кое-кого из них успела приметить. Главную роль исполнит актер Санкт-Петербургского театра комедии Сергей Горобченко, а его спутницу сыграет Виктория Толстоганова, известная своими работами в Московском театре им.Станиславского, а также по театральному проекту “Борис Годунов” Донеллана и спектаклю О.Субботиной “Шоппинг энд факинг”. (“Культура” 28.09.00)

Анализируя содержание опубликованных статей, следует констатировать:

• Информационные и иллюстративные материалы, предоставленные прессе, были активно использованы при подготовке журналистских публикаций.

• Выбранное визуальное решение проекта было также положительно воспринято прессой, что способствовало эффективности PR-кампании.

• Создание дружелюбной и открытой атмосферы при работе со СМИ, позволило участникам проекта установить доверительные отношения с представителями прессы.

На наш взгляд, данные итоги дают основание на успешное продвижение проекта на последующих этапах PR-кампании.

Ниже мы приводим нашим читателям второй пример реально проведенной PR-кампании.

Промоушн-кампания торговой марки

“Винный двор Ясаково”

Справка

Заказчик кампании: Ясаковский консервный завод, работающий на рынке под торговой маркой “Винный двор Ясаково”. Предприятие расположено в Рязанской области и специализируется на производстве виноградных вин и слабоградусных винных напитков. “Винный двор Ясаково” – одно из самых успешно развивающихся винодельческих предприятий страны, где объединились традиции отечественного виноделия и современные технологии. Немецкое оборудование, комплектующие из Испании и других стран, молдавские виноматериалы, в сочетании с богатым опытом российских мастеров виноделия, позволяют производить вина высокого качества.

До 1998 г. рекламные шаги, осуществляемые компанией, были связаны с продвижением на рынок ароматизированного слабоградусного напитка “Yves Roche”. После 1998 г. Ясаковский КЗ не предпринимал рекламных мероприятий. Промоушн-кампания 2000 г. связана с тем, что предприятие обновило свой ассортиментный ряд и представило на рынок новую серию алкогольных напитков.

Промо-кампания осуществлялась с сентября по декабрь 2000 г. Кульминационное событие кампании – представление заказчика на отраслевой выставке “Интердринк 2000” (1–4 ноября 2000 г.).

Поставленные задачи

Задача исполнителя заключалась в том, чтобы представить общественности и оптовикам продукцию и производителя, который в течение двух лет не предпринимал активных рекламных шагов. Сложность задачи была обусловлена тем, что продукт и торговая марка выводилась на рынок в условиях жесткой конкуренции. К тому же, исполнители по объективным причинам были ограничены в выборе рекламных средств, так как заказчиком промо-кампании является производитель алкогольной продукции.

Визуальное решение проекта

Запланированные заказчиком рекламные мероприятия было решено объединить единой креативной идеей. Визуально она была воплощена в виде макета с изображением пожарного щита и слогана: “Yves Roche. 2001. Пожаробезопасно”. Центральный визуальный элемент макета – конусообразное пожарное ведро, наполненное льдом, в котором установлена бутылка”.

Такое решение обосновывается следующими факторами:

• Фактор неожиданности. Нестандартная подача алкогольного бренда, по мнению исполнителей, должна была привлечь внимание аудитории.

• Обыгрывание числа следующего года. Включение в слоган числа 2001, с одной стороны, придавало креативной идее новогоднюю стилистику, с другой стороны, цветовое выделение последних двух цифр устанавливало ассоциативную связь с пожарной тематикой.

• Двусмысленность визуального решения. Ориентация кампании на массового “среднестатистического” потребителя объясняет двоякий смысл “пожарной” картинки. Как известно, в простонародии бутылка шампанского зовется “огнетушителем”.

• Социальная подоплека. Слово “пожаробезопасно” акцентирует то, что в данном случае потребителю предлагается слабоградусные алкогольные напитки, употребление которых во время праздника менее чревато пагубными последствиями, чем употребление, например, водки и других крепких напитков.

Выбранное креативное решение было адаптировано для воплощения в виде серии полиграфической продукции: календари, новогодние открытки, листовки для оптовиков, воблеры, постеры для метро.

В той же “пожарной” стилистике было выполнено оформление выставочного стенда, который представлял из себя стилизацию пожарной части. В выставочном пространстве площадью 3х3 м, обрамленном стеновыми панелями “под кирпич”, были помещены соответствующие декоративные элементы: пожарный щит, контейнер для холодильника в виде “ящика для песка”, светильники, проблесковый маячок, фактисы гидрантов.

Костюмы для промо-персонала были также воплощены в виде стилизованной пожарной формы.

Подобное яркое и нестандартное визуальное оформление стенда заказчика придавало проводимым на выставочном стенде промо-мероприятиям дополнительную праздничность и театрализованность, что безусловно привлекало внимание посетителей выставки.

Аудитория промо-кампании

Аудитория, на которую была направлена промо-кампании состояла из трех сегментов.

Во-первых, это потребительская аудитория в возрасте от 18 лет и старше, с доходами среднего и ниже среднего уровня. Для взаимодействия с этой аудиторией были использованы средства наружной рекламы (размещение стикеров в вагонах метро), а также некоторые виды полиграфической продукции: календари, открытки, воблеры на местах продаж.

Во-вторых, это оптовики, занимающиеся дистрибуцией товара. Основной формой взаимодействия с данным сегментом аудитории должна была стать работа заказчика на отраслевой выставке. Кроме того, для оптовиков были разработаны специальные виды полиграфии: информационные листовки, открытки, воблеры для оформления мест продаж.

И наконец, эксперты-специалисты, которые были приглашены в первый день выставки на специально организованные дегустации нового товарного ряда “Винного двора Ясаково” – многосортовую линию вина.

Описание хода кампании

Подготовка промо-кампании началась в сентябре 2000 г. Заказчику было предложено несколько вариантов креативной идеи, которая должна была лечь в основу всей промо-кампании.

Из представленных вариантов заказчиком был выбран слоган “Yves Roche. 2001. Пожаробезопасно” и визуальное решение, выдержанное в “пожарной” стилистике.

С начала октября агентство приступило к подготовке выставочного стенда и производству полиграфической продукции.

С 1-го по 4-е ноября осуществлялась работа на выставке.

Итоги промо-кампании

Итоги промо-кампании подтвердили определяющую роль креатива. Дизайн выставочного стенда и сопутствующая промоушн-мероприятиям полиграфическая продукция смогли привлечь к заказчику и его продукции необходимое внимание. Стенд торговой марки “Винный двор Ясаково” был признан одним из лучших на выставке “Интердринк 2000”. Кстати, некоторые из марок вин Заказчика, представленных на выставке, получили награды профессионального жюри. Кроме того, организаторами выставки был отмечен промо-персонал: одна из промо-девушек, работавшая на стенде “Ясаково” получила титул “Вице-мисс Интердринк 2000”. И, наконец, самым показательным является тот факт, что благодаря успешно организованной работе стенда, заказчику удалось окупить все затраты, связанные с участием в выставке.

**Список литературы**

Архив журнала "Рекламные технологии"