

РЕКЛАМНЫЕ ИЗОЩРЕНИЯ

ИЗБАЛОВАННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБИЛИЕМ РЕКЛАМЫ И ЕЕ РАЗНООБРАЗИЕМ ЗАСТАВЛЯЕТ КРЕАТИВЩИКОВ ИЗОБРЕТАТЬ ВСЕ НОВЫЕ И БОЛЕЕ НЕОБЫЧНЫЕ СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ И ТОВАРОВ. ОДНАКО РОССИЙСКИЙ БИЗНЕС НЕ ГОТОВ К НЕСТАНДАРТНЫМ РЕШЕНИЯМ, ГОВОРЯТ ЭКСПЕРТЫ.

ВЛАДА ГАСНИКОВА

СПОРТИВНЫЙ ИНТЕРЕС Удивить потребителя становится все сложнее, поэтому российский бизнес начинает пробовать новые варианты рекламных кампаний. К примеру, петербургский СКК впервые в России в прошлом году провел конкурс по продаже имени спортивно-концертного объекта частному бизнесу. В мире эта практика вполне распространена: к примеру, стадион «Арсенал» в Лондоне носит имя авиакомпании Emirates, крытая арена Lanxess Arena в Кельне — название одноименного химического концерна, в имени комплекса O2 Arena в Лондоне первое слово — название телекоммуникационного холдинга O2. По условиям тендера, победитель конкурса, предложивший наибольшую сумму, в обмен получает возможность использовать имя своей компании в новом названии комплекса и разместить новую вывеску. Николай Складенко, генеральный директор СКК, сообщил, что конкурс состоялся, но победитель не был выявлен. «Может быть, мы рано провели конкурс, когда СКК еще только начал вставать с колен. Планируем вернуться к этому конкурсу через год, когда комплекс будет более привлекательным для титульного спонсора», — говорит господин Складенко. По его словам, интерес к конкурсу проявили два оператора мобильной связи, с которыми продолжатся переговоры. СКК планировал «продать имя» за 150 млн рублей на пять лет. В повторном конкурсе, по словам Николая Складенко, условия спонсорства будут пересмотрены.

В Петербурге есть еще одна спортивная площадка, которая может обрести имя частного спонсора. Строящийся за счет городского бюджета стадион на Крестовском острове для футбольного клуба «Зенит» на месте стадиона имени Кирова может быть назван «Газпром арена». В этом вопросе очевидно влияние официального спонсора «Зенита». Однако на сегодняшний день имя нового стадиона еще не выбрано, оно должно быть определено Топонимической комиссией.

Андрей Баранников, генеральный директор коммуникационного агентства SPN Ogilvy, констатирует, что имиджевые проекты такого формата, как титульное спонсорство спортивных объектов и мероприятий, в России пока в зачаточном состоянии. «Один из немногих известных российских примеров — спонсорство „Согазом“ чемпионата России по футболу», — приводит пример господин Баранников.

Реклама на спортивных мероприятиях вызывает большой интерес бизнеса: очевидно, что зрелищные соревнования привлекают многотысячные аудитории, в моменты телетрансляций увеличивающиеся до многомиллионных. Поэтому иметь собственную спортивную команду становится выгодно, причем порой не только с экономической точки зрения.

К примеру, банк БФА поддерживает профессиональную раллийную команду



ПОКА В РОССИИ НАИБОЛЕЕ ПРОВОКАЦИОННОЙ ЯВЛЯЕТСЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА. ВОЗМОЖНО, ПОТОМУ ЧТО НЕ ПЫТАЕТСЯ НИЧЕГО ПРОДАТЬ, А ЕДИНСТВЕННОЙ ЦЕЛЬЮ ИМЕЕТ «ТРОНУТЬ» ЗРИТЕЛЯ

BFA Rally. Под флагом команды выступают три экипажа, состоящие наполовину из сотрудников БФА, к числу которых относится вице-президент банка. Команда тренируется с профессиональным тренером. Один из экипажей BFA Rally в 2012 году стал победителем в своем зачете, а в общекомандном зачете три экипажа заняли второе место. Как рассказывают в службе маркетинга банка БФА, раллийная команда была создана по инициативе увлеченных спортом сотрудников, которые обратились с предложением о поддержке к руководству. «Финансирование BFA Rally осуществляется в рамках маркетинговой деятельности, при этом преследуются две цели: имиджевое продвижение БФА при ассоциировании с автоспортом как динамично развивающегося банка, идущего в ногу со временем, а также развитие внутрикорпоративной культуры, поддержка командного духа сотрудников», — говорят в банке.

Вложения в развитие команды позволяют БФА использовать их для продвижения бренда, поскольку каждый этап Кубка России по ралли собирает несколько тысяч зрителей. Для брендинга используются не только автомобили команды BFA Rally, но также экипировка гонщиков, механиков и тренера, машины сервиса, тенты и флаги в зрительских зонах и сервис-парках.

Ориентируясь на крупных корпоративных и частных клиентов, БФА поддерживает и соответствующие по статусу деловые светские мероприятия. К примеру, в 2012 году при поддержке банка состоялись выставка итальянского скульптора Джанмари Потенца, парусная бизнес-регата в рамках Петербургского международного экономического форума, Фестиваль белых вин, премьерный показ фильма «007. Координаты „Скайфолл“» в Петербурге.

СОЦИАЛЬНОЕ В РЕКЛАМЕ Социальная ориентированность мероприятий, спонсируемых частным бизнесом, однозначно повышает лояльность массового потребителя к бренду и продукции, производимой компанией. По наблюдениям Андрея Баранникова, российские компании и бренды начинают использовать стрит-арт. «Например, по заказу бренда Ahmad Tea группа молодых художников расписала граффити целую стену московского дома. В 2010 году отмечал десятилетие кофейный завод компании Kraft Foods, расположенный в Ленинградской области. Из столь локального информационного повода удалось сделать городской арт-фестиваль: мы выяснили, что, оказывается, 300 лет назад (в 1710 году) в Россию был привезен первый кофейный сервиз, и устроили праздник Coffee Cup 1710–2010 St. Petersburg, посвященный не просто дню рождения завода, а 300-летию кофейных традиций в России. В честь этого события мы создали самый необычный кофейный сервиз из десяти чашек высотой два метра, которые разрисовывали известные художники: группа „Митьки“, Сергей „Африка“ Бугаев и другие. Роспись сервиза проходила на глазах у публики, на пляже Петропавловской крепости — праздник длился целый день. А потом эти арт-объекты до глубокой осени украшали парк Елагина острова», — делится господин Баранников.

Дмитрий Петров, креативный директор маркетингового агентства Promaso, вспоминает, что в марте 2010 года сок «Добрый» запустил акцию «„Добрый“ кормит птиц». «Ее суть заключалась в том, что нужно было отправить голос на промо-сайте, и когда их набиралось определенное число, у одного из павильонов ВДНХ

срабатывал механизм, и в кормушку для птиц высыпались зерна», — говорит господин Петров. Благодаря видеотрансляции на сайте можно было увидеть, как птицы едят. Чтобы зерна высыпались, необходимо было набрать 25 голосов, соответственно, желающие увидеть, что птицы действительно смогут поесть, рассылали информацию об акции своим друзьям. Таким образом информация вместе с упоминанием бренда распространялась по сети.

Продвижение бренда СМИ, зарабатывающими на продаже рекламы, чаще всего связано с социальными проектами, которые трогают разнообразные слои аудитории. «Провокационный проект сделало информагентство Ura.ru с целью улучшить состояние асфальтовых покрытий в Екатеринбурге: на дорогах города появилось несколько портретов представителей городской администрации, нарисованные вокруг дыр в асфальте таким образом, что яма представляла собой рот чиновника, а рядом была размещена цитата с обещанием последнего улучшить состояние дорог. Подействовало: дыры в асфальте оперативно закатали», — рассказывает Андрей Баранников.

Интернет-издание The Village запустило мобильное приложение «Лох парковки», с помощью которого пользователи делятся информацией о неправильно припаркованных машинах в Москве. Приложение позволяет размещать фотографии автомобилей с информацией о них — номером, цветом, маркой и местом расположения — на сайте издания и в социальных сетях.

В качестве удачных рекламных акций последнего времени специалисты называют «Альфа-шоу 4D» в честь 20-летия