

## **Секция «Журналистика»**

### **Особенности интеграции творческой идеи коммуникационных кампаний на различных типах медианосителей**

*Родченко Евгения Алексеевна*

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: rossie@mail.ru*

Как известно, самые ценные идеи – те, которые не только оригинальны и соответствуют брифу, но и содержат такую концепцию, которая запустит сразу несколько рекламных медианосителей. Однако у каждого медианосителя своя специфика, возможности, и для того чтобы интегрированная кампания не распалась на отдельные составляющие, а воспринималась как единое целое, нужно знать особенности каждого медианосителя, уметь оперировать тем набором констант, которые отличают данную кампанию.

Коммуникационная кампания «Привет, Манхэттен» для бренда «Таргет» – это яркий пример удачной интеграции практически всех известных городских носителей, от билбордов до поверхностей автобусов, от небоскребов до вагонов метро.

Чтобы анонсировать свое крупномасштабное открытие на Манхэттене, розничный гигант объединился с местным агентством, чтобы создать рекламу, которая не просто анонсировала открытие магазина, но также отразила истинный дух города<sup>1</sup>. Перед создателями рекламы встала трудная задача – обеспечить осведомленность о новом магазине в месте, которое и без того усыпано розничными сетями. Как известно, окружающая среда является мощным отвлекающим фактором, и в этом кроется один из главных недостатков наружной рекламы. Чтобы выделяться на фоне города, и без того наводненного рекламой, в качестве основного символа была выбрана мишень (target – по-английски «цель»), а вся реклама была выполнена в трех цветах – белом, черном и красном. Необычное цветовое решение и уникальный имидж обеспечили узнаваемость бренда и единое впечатление от всех каналов коммуникации.

Интернет и телевидение как рекламоносители обладают рядом сходных черт, таких как зрелищность, возможность передачи движения, одновременно звуковое и визуальное воздействие, мгновенная доставка сообщения и т. д. Но у интернет-среды есть и свои особенности: к примеру, за счет более низкого качества изображения упор делается на информативность сообщения, а не на красоту видеоряда. В интернете ролики часто основываются на юморе, порой, довольно оригинальном, поскольку здесь, в отличие от телевидения, можно не бояться экспериментировать или быть непонятым.

Автомобильная компания «Тойота» переживала свои нелучшие времена после глобального отзыва своей продукции в 2010 году. Вместо того чтобы попытаться восстановить имидж, отрицая свою вину, компания «Тойота» нашла другой способ заставить потребителей чувствовать себя в безопасности. Реклама полностью сконцентрирована на семейных ценностях, и упор делается на том, как характеристики машины делают жизнь проще. Но превосходная интегрированная кампания – это нечто большее, чем просто грамотный ребрендинг. Что делает эту интегрированную кампанию действительно заслуживающей внимания, так это то, что «Тойота» сделала нечто большее,

чем просто загрузила свою телевизионную рекламу в сеть. Она создала оригинальный контент, дополняющий другие сообщения. Например, загрузила помимо ролика еще музыкальное видео, в котором родители-актеры исполняют хип-хоп-песню про автомобиль. Видео выиграло по нескольким причинам: во-первых, его герои – те же персонажи из оригинальной рекламы; во-вторых, оно формирует комичное отношение ко всей кампании, а в-третьих, музыкальное видео прекрасно адаптировано к сети, что доказывает, что «Тойота» знает, как использовать коммуникационные каналы.

Другим примером удачной интеграции творческой идеи на телевидении и в интернете является социальная медиакампания для Old Spice – известного производителя дезодорантов. Все началось с простой серии телевизионных роликов со смуглым мужчиной с голым торсом в главной роли<sup>1</sup>. Причудливый юмор видео настолько понравился молодой аудитории, что реклама быстро распространилась по сети. Однако настоящее вовлечение аудитории – это нечто большее, чем просто размещение контента в интернете. Оно предполагает двустороннюю коммуникацию. Поэтому Old Spice создал более 200 коротких видео, в которых давались ответы на комментарии и вопросы, адресованные мужчине-герою ролика в Twitter, Facebook и других социальных сетях. Видеоответы были сформулированы только на несколько из тысяч вопросов, заданных мужчине из ролика Old Spice, но они были так хорошо выполнены, что оказалось не так уж важно, каким был сам вопрос.

В обоих примерах связующим творческим звеном всей интегрированной кампании являются сами герои видеороликов, к которым у аудитории сформировалось доброе, позитивное отношение. Онлайн-активности «очеловечили» эти кампании, сделали их ближе к потребителям, повысили доверие к маркам. Хотя решения и выглядели несколько неординарными, они воспринимались в едином ключе с общей концепцией бренда.

Перед создателями рекламной кампании по запуску нового вклада для главного сберегательного банка Испании, Caja Madrid, стояла непростая задача переманить текущих клиентов со вкладами в других банках<sup>2</sup>. Основной сложностью в достижении цели оказался тот факт, что главным препятствием клиентов при смене банка являются длительные отношения, выстроенные с банковским управляющим. Было найдено простое решение: по базе данных было разослано руководство-самоучитель «Менять банки, не теряя друга» (под другом подразумевался банковский управляющий), к которому прилагалась прощальная музыкальная открытка с мелодией – адаптацией старого хита 80-х «Забудь меня и уйди прочь» (Forget me and go away). Интегрированный план кампании включал в себя также прямой контакт с потребителями в офисах, переписку по электронной почте с клиентами, промо в сети интернет, баннеры, WAP-портал, рекламные ролики на телевидении и радио, графическую рекламу. Здесь к привычным для директ-маркетинга вербальным и визуальным константам добавилась еще и звуковая: запоминающаяся мелодия стала превосходным узнаваемым связующим звеном всей интегрированной кампании.

Великолепные результаты упомянутых коммуникационных кампаний говорят о том, что такого рода интеграция творческой идеи посредством акцентирования «сквозных» элементов художественной структуры позволяет сохранить стилистику и художественную выразительность сообщения на различных типах медианосителей и обеспечить успех всему проекту.

## **Литература**

*Конференция «Ломоносов 2011»*

1. Greg Bardsley. This year's top 4 integrated campaigns. 02.09.2010. // <http://www.imediaconnect.com>
2. Архив креативной рекламы // <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor-online-viral-promo-casestudy/caja-madrid-sense-sensibility-11921705/>