

АГЕНТСТВО:

Trumpet Advertising, США

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

The New Orleans Metropolitan Convention & Visitors Bureau (туристическое агентство)

КАТЕГОРИЯ:

Outdoor

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

Январь 2007 г. – по настоящее время

ГЕОГРАФИЯ:

США

В целях привлечения туристов в Новый Орлеан – столицу мирового джаза, несколько лет назад разрушенную наводнением, агентство Trumpet Advertising разработало проект Forever New Orleans («Новый Орлеан навсегда»), в который вошла серия из восьми постеров для билбордов и трех стикеров. Стикеры размещены на откидных столиках в самолетах авиакомпаний U.S. Airways и America West. В качестве поддерживающих медиа используется печатная и online-реклама.

Сложнее всего, по словам Робби Витрано, президента агентства, было убедить местное руководство туристического бизнеса использовать ироничные слоганы, такие, например, как «Душа непромокаема» (Soul is Waterproof). Слоганы



были запущены только после проведенного агентством мониторинга, результаты которого подтвердили, что жители города ждут возрождения былой славы Нового Орлеана и устали от похоронных тем в новостях.

Ураган «Катрина» нанес существенный урон ту-

ристическому бизнесу города. Если раньше туризм приносил в казну Нового Орлеана до \$5 млрд ежегодно, то сейчас эта цифра стремительно приближается к нулю. По прогнозам Робби Витрано, по итогам рекламной кампании рост доходов от туризма к 2008 г. должен составить

АГЕНТСТВО:

Publicis Frankfurt, Германия

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

Dirk Rossmann GmbH

КАТЕГОРИЯ:

Ambient

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

Февраль – март 2007 г.

ГЕОГРАФИЯ:

Франкфурт, Германия

Немецкий производитель товаров повседневного спроса, фармацевтики и кормов для животных Dirk Rossmann решил провести рекламную акцию, которая продемонстрировала бы свежесть продуктов, упакованных в пакеты марки Rubin. Кампания должна была проиллюстрировать герметичность пакетов и показать, что продукты, которые там находятся, долго сохраняют свежесть. К 25 деревьям, зимой сбросившим листья, были прикреплены листья из пластика, после чего на каждое дерево надели пакет. Слоган гласил: «Храните ваши продукты свежими в пакетах от Rubin» (Keep it fresh with freshness bags by Rubin). Кампания проходила во Франкфурте вдоль берега реки Майн, рядом с пеше-



ходной зоной. Бюджет проекта составил 10 000 евро.

Кампания стала финалистом фестиваля One Show (2008), получила серебро на Epica (2007) и бронзу на NYF Innovative Advertising Awards (2008), а также вошла в

шорт-лист фестивалей Cannes Lions (2007), Eurobest (2007) и Clio Awards (2008).

**АГЕНТСТВО:**

Draftfcb / Lowe Group, Швейцария

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

Artesanos Camiseros (ателье)

КАТЕГОРИЯ:

Ambient

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

2006–2007 гг.

ГЕОГРАФИЯ:

Испания

Дерево может послужить отличным манекеном для демонстрации одежды. Этим воспользовалось ателье Artesanos Camiseros, которое изготавливает сорочки и блузки по индивидуальным меркам. Компании требовалось привлечь внимание постоянных клиентов, а также получить новых. Для этого агентство Draftfcb / Lowe Group придумало нестандартную рекламную акцию: с различных объектов, расположенных возле офисных зданий Испании и напоминающих фигуру человека, в частности с деревьев, были сняты мерки. Затем на каждый из них надели специально пошитую сорочку с карточкой, на которой был обозначен адрес ателье и предложение оформить индивидуальный заказ. Карточка предоставляла скидку в 10%. Задумка рекламщиков удостоилась внимания местных СМИ, что послужило бесплатным PR для ателье.

АГЕНТСТВО:

Scholz & Friends, Германия

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ:

The Boston Consulting Group (консалтинговая корпорация)

КАТЕГОРИИ:

Outdoor, print, online

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ:

2007–2008 гг.

ГЕОГРАФИЯ:

Мировая кампания

Корпорация The Boston Consulting Group (BCG) в целях усиления своих позиций на международном рынке консалтинговых услуг в сегменте общей структуры и принципов управления организацией запустила проект «Карьерный рост». Кампания разработана креативным агентством Scholz & Friends при поддержке Lowe Worldwide.

На постерах идея профессионального роста реализуется с помощью игры аббревиатур. Так, возможность карьерного роста от главного финансового директора до главного исполнительного директора наглядно демонстрируют аббревиатуры CEO, COO, CFO. Завершает ряд CU – принятое в компьютерном языке искаженное сокращение от see you – т. е. «увидимся». Под аббревиатурами размещен слоган акции «Растить выше» (Grow Further).

Кампания стартовала в США в 2007 г. В августе 2008 г. она прошла в Германии, Австрии, Швейцарии и во всех странах, где есть представительства BCG (офисы компании открыты в 38 странах).

Реклама рассчитана на студентов и выпускников высших учебных заведений, в связи с чем используются наиболее близкие этой аудитории медиаканалы: наружная реклама, печать, Интернет. В настоящее время команда агентства разрабатывает еще одну outdoor-версию кампании, в которой будет сделан акцент на размещении на территории вузов и в университетских городках.

