



TRANSPORTOWE OOH NA YOUTUBE

PODRÓŻUJEMY CORAZ WIĘCEJ – CODZIENNIE PRZEMIESZCZAMY SIĘ KOMUNIKACJĄ MIEJSKĄ DO PRACY, SZKOŁY CZY NA UCZELNIĘ, ALE I WYJEŹDZAMY NIECO DALEJ, NIE TYLKO RAZ DO ROKU NA WAKACJE. NIC WIĘC DZIWNEGO, ŻE POJAWIA SIĘ CORAZ WIĘCEJ NIESTANDARDOWYCH ROZWIĄZAŃ PROMUJĄCYCH PRZERÓŻNE ŚRODKI TRANSPORTU, BĄDŹ PRZESTRZEGAJĄCE PRZED ZAGROŻENIAMI, JAKIE MOGĄ NAS W NICH SPOTKAĆ. POD LUPEŃ WZIĘLIŚMY METRO I LINIE LOTNICZE.

Metro – nowojorskie, z Melbourne, moskiewskie, a także kanadyjska linia lotnicza WestJet oraz British Airways z Wielkiej Brytanii. W zasadzie łączy je tylko jedno – to środki transportu, które w nietypowy sposób wyszły do ludzi poza ramy standardowego myślenia o promocji.

Postraszyc czy rozśmieszyć?

Zdenerwowanie, strach, szok – o takich reakcjach mówiły osoby, którym wręczano „krwawe” MetroCards w ramach kampanii zorganizowanej przez związek pracowników nowojorskiego transportu publicznego TWU Local 100. Na odwrocie kart z nadrukiem przypominającym plamy krwi dodatkowo umieszczono ponurego żniwiarza oraz zarys nowych regulacji bezpieczeństwa, które związek w ten sposób chciał

przeforsować. Organizatorom akcji zależało bowiem nie tylko na edukacji i zwiększeniu świadomości społeczeństwa w zakresie bezpieczeństwa, które grożą pasażerom podczas pobytu na peronie, ale też na wprowadzeniu konkretnych zmian. Chodziło przede wszystkim o obniżenie prędkości, z jaką pociągi wjeżdżają na stacje, by zapewnić motorniczym więcej czasu na reakcję, jeśli zauważą kogoś na torach.

Inną drogą poszli twórcy jednej z najgłośniejszych w ostatnim czasie akcji, która również zwracała uwagę na to, że metro może być niebezpieczne. Chodzi oczywiście o przeprowadzoną na zlecenie Metro Trains Melbourne kampanię „Dumb ways to die”. Jej głównym punktem była wpadająca w ucho piosenka z animowanym teledyskiem, którego bohaterowie ginęli w coś... głupi sposób, w tym między innymi w efekcie niefrasobliwych zachowań związanych z pociągami. Zamiast straszyć

operowano w niej sporą dawką czarnego humoru. Pomysł przypadł do gustu internautom, a filmik w krótkim czasie opłynął sieć – przez pierwsze dwa tygodnie obejrzano go na You Tube ponad 28 mln razy, a dziś licznik odtworzeń pokazuje ponad 64,5 mln. Kampania zdobyła też wiele nagród, w tym Grand Prix prestiżowego Cannes Lions.

Obudź w sobie ducha sportu

To, że poranna gimnastyka ma pozytywny wpływ na nasz organizm, wie każdy. Sama wiedza nie wystarczy jednak, by wcielić ją w życie i ochoczo wyskakiwać rano z łóżka, w celu wykonania kilku skłonów i przysiadów. Co innego, gdy mieszka się w Rosji. W moskiewskim metrze postawiono nietypowy biletomat – nie przyjmuje on żadnych pieniędzy – aby „kupić” bilet należy zrobić 30 przysiadów. Wbrew pozostawieniu

rom akcja przyciąga ludzi w różnym wieku i o różnej posturze. Automat został postawiony przez Rosyjski Komitet Olimpijski i jest częścią akcji promującej Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Soczi. – Chcielibyśmy pokazać, że zawody olimpijskie, to nie tylko międzynarodowe rozgrywki, które ludzie oglądają w TV, ale także udział każdego w sportowym stylu życia – mówi Alexander Zhukov, prezes Rosyjskiego Komitetu Olimpijskiego. Filmik pokazujący zmagania mieszkańców Moskwy ma na You Tube już ponad 2,5 mln wyświetleń i trudno się nie zgodzić, że budzi ducha sportu.

Wnieść się ponad to!

WestJet oraz British Airways – dwie różne linie lotnicze i dwa różne pomysły. Cel – zaskoczyć, zadziwić, zaistnieć w świadomości pasażerów. Kanadyjska linia lotnicza WestJet postanowiła wejść w konszachty ze św. Mikołajem i tuż przed świętami dostarczyć swoim pasażerom wymarzone prezenty. W hali odlotów postawiono interaktywny ekran, na którym wyświetlano postać św. Mikołaja. O swoich małych i dużych marzeniach opowiedzieć mógł mu każdy – dzieci, rodzice, dziadkowie. Tymczasem za kulisami... spora grupa pracowników-elfów w pocie czoła zapisywała wszystkie wymieniane życzenia, by następnie ruszyć na wielkie zakupy. Kolejnym etapem było pakowanie ich w świąteczny papier oraz do-

starczenie na lotnisko, na którym lądowali pasażerowie WestJet. Wyobraźcie sobie ich zdziwienie, gdy zamiast walizek na taśmie bagażowej zaczęły pojawiać się pięknie zapakowane prezenty zaadresowane do każdego, kto wypowiedział swoje życzenie. Akcję przeprowadzono jedynie na dwóch kanadyjskich lotniskach – w Toronto i Hamilton, mimo to filmik umieszczony na You Tube rozszedł się w błyskawicznym tempie i spot pt. „WestJet Christmas Miracle: real-time giving” obejrzało ponad 30 milionów osób.

Linie lotnicze British Airways postawiły na billboard. Nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby nie jego interaktywność. Chłopiec umieszczony na ekranie przy Piccadilly Circus wskazywał na niebo za każdym razem, gdy w powietrzu widać było samolot linii British Airways. Dodatkowo wyświetlano komunikat na temat aktualnie przelatującego samolotu, przykładowo: „Look, it's flight BA475 from Barcelona”. Tu naprzeciw ciekawej koncepcji marketingowej wychodzi technika – za każdym razem przed emisją tej mini-reklamy specjalny czujnik sprawdzał wysokość chmur, by mieć pewność, że na niebie na pewno będzie widoczny samolot.

Materiał powstał na podstawie tekstów zamieszczonych na blogu PrzerwaNaReklame.pl - agencji marketingowej Płodni.com.



Przerwa na REKLAME.pl



RADOSŁAW WŁOCZEŃSKI
DYREKTOR KREATYWNY AGENCJI
MARKETINGOWEJ PŁODNI.COM

Kreatywne pomysły, jeśli są dobre, rozprzestrzeniają się w błyskawicznym tempie. To czasy You Tube i to widać. Nie trzeba organizować akcji na szeroką skalę i przy wysokim budżecie. Wystarczy ciekawy koncept, paru zakreślonych ludzi i...dobry film oraz zdjęcia. Tu świetnym przykładem jest opisana wyżej akcja WestJet. Gdyby nie filmik, o całej akcji dowiedziałaby się garstka osób przebywających na lotnisku i zapewne rodziny obdarowanych. To nie była typowo sprzedażowa akcja, ale sprawiła, że o tych liniach lotniczych usłyszały miliony osób na całym świecie. Coraz częściej wykorzystuje się najnowszą technologię, nie tylko te ściśle związane z internetem – British Airways wykorzystało tradycyjny billboard, ale połączenie z czujnikiem badającym wysokość chmur, sprawiło, że nikt nie przeszedł obok niego obojętnie. Dbamy także o bezpieczeństwo i tężyznę fizyczną - o zagrożeniach informujemy już nie tylko na tablicach, na które nikt nie zwraca uwagi. Nowa dewiza brzmi: szokować i rozśmieszać – czego dowodem jest akcja rozdawania krwawych kart w nowojorskim metrze, animowany teledysk „Dumb ways to die” oraz niecodzienny biletomat w Moskwie.

