

Taaaki duży but

dom mediowy: MindShare Polska marka: Nike
kampania: "Run on air" produkcja: G&GStudio

W marcu 2006 roku przeprowadzono spektakularną kampanię reklamową nowego typu obuwia sportowego marki Nike. Reklamowano luksusowe buty do biegania, model Air Max 360, w których zastosowano niespotykany dotąd typ podeszwy z poduszkami powietrznymi i elementami odbłaskowymi. Grupą docelową byli mieszkańcy największych miast w wieku 15-29 lat.

Teaser i rozwinięcie.

W reklamach eksponowano datę polskiej premiery nowych butów – 10 marca 2006 r. Pierwsze 9 dni marca poświęcono na kampanię teaserową, w której były pokazywane produkt (zdjęcie buta z podeszwą emanującą promieniami światła) i data w postaci sześciu tajemniczych cyfr: 10.03.06. Następnie – 10 marca – przyszło rozwiązanie. Na plakatach pojawiło się hasło kampanii „Run on air”. Kampania zakończyła się 31 marca.

Plakat. Layout plakatu był prosty, czytelny i wyrazisty. Na plakacie umieszczono tylko cztery elementy: w środku – zdjęcie produktu, pod nim krótkie hasło „Run on air”; w prawym górnym rogu zaplanowano logo Nike, zaś w prawym dolnym podano typ buta – Air Max 360.

Nośniki. W outdoorowej części kampanii wykorzystano miks 3 typów nośników. Wiaty przystankowe AMS (5 wiat w Warszawie) były nośnikami elementów niestandardowych i uczestniczyły zarówno w etapie teaserowym, jak i w rozwinięciu kampanii. Plakaty kampanii standardowej pojawiły się na backlightsach 6x3 m (20 nośników w Warszawie, Krakowie i Poznaniu) oraz na wielkim formacie (57 nośników w tych samych miastach).

Kampania niestandardowa polegała na oklejeniu całej powierzchni wiat przystankowych folią reklamową i umieszczeniu na ich dachach makiety buta Nike zaj-



FOT. AMS SA

Niestandardowa ekspozycja buta Nike przyciągnęła uwagę grupy docelowej i nie tylko. Jak zauważyli internauci, niestety, buta nie można było przymierzyć...

mującego ponad połowę długości wiaty. Dodatkowo po zapadnięciu zmierzchu podeszwa była od wewnątrz podświetlona, co nawiązywało do motywu promieni z plakatu. W Warszawie zamontowano także wielką atrapę buta Nike na budynku przy rondzie Dmowskiego.

Badanie. W ciągu czterech ostatnich dni kampanii na zlecenie AMS odbyło się badanie PIT (Plakat Impact Test) wykonane przez Mareco Polska. Badanie przeprowadzono na obszarze oddziaływania kampanii, na próbie losowo-kwotowej (kontrolowane wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania).

Wyniki. W badaniu dotyczącym części standardowej kampanii odnotowano wysoką wartość sumy przypominień (łączna liczba wskazań kampanii Nike'a zapamiętanych spontanicznie oraz po podaniu przez badającego grupy produktów, a następnie marki) w grupie docelowej. Wyniosła ona ponad 43 proc. Wartość impact (procent respondentów, którzy prawidłowo zapamiętali poszczególne elementy przekazu na plakacie) była również bardzo wysoka – 37 proc. w grupie docelowej.

Zwieńczeniem danych o postrzegalności kampanii jest wartość rozpoznania kampanii po pokazaniu zdjęcia – ponad 56 proc. respondentów w grupie docelowej. In-

teresujące jest to, że uzyskano stosunkowo niewielki wzrost rozpoznawalności po pokazaniu zdjęcia osobom badanym – o 13 proc. Świadczy to o dobrym spontanicznym zapamiętaniu plakatu.

Respondenci jeszcze lepiej zapamiętali część niestandardowej kampanii. W grupie docelowej kreację na wiatkach zapamiętało blisko 65 proc. respondentów, i to bez pokazywania zdjęcia. Pokazanie zdjęcia podniosło wynik niewiele, do ok. 67 proc. w grupie docelowej. Wynika z tego, że but na wiacie szczególnie rzucał się w oczy i został spontanicznie bardzo silnie zapamiętany, mimo że pojawił się tylko na 5 wiatkach. Potwierdza to wynik postrzegalności buta na wiatkach wśród ogółu respondentów z Warszawy, badany bez okazywania zdjęcia. Wyniósł on aż 50 proc.

Podsumowanie. Kampania „Run on air” uzyskała wielokrotnie wyższe niż przeciętne dla tego typu kampanii wyniki postrzegalności. But na wiacie przystankowej zyskał nawet komentarze w blogach internetowych: „Ktoś nadepnął na przystanek. Ktoś zamontował na przystankach dużo za duże buty sportowe (...). Najgorsze jest to, że nie można ich przymierzyć”.

Materiały pochodzą z firmy
AMS SA