

# CANON RUSZA NA MIASTO

## STRATEGIA, PROJEKTY I WYKONANIE

Mediatouch

## KLIENT

Canon Polska / Media Direction OMD

## KAMPANIA

Letnia ogólnopolska wieloetapowa kampania outdoorowa BTL

## TERMIN REALIZACJI

lipiec – sierpień 2009

## ZAŁOŻENIA

Przygotowana przez MEDIATOUCH na potrzeby Canon Polska strategia kampanii zakładała dotarcie do jak najliczniejszej grupy docelowej – amatorów fotografii w doskonałej jakości cyfrowej, mieszkańców dużych aglomeracji, przedstawicieli klasy średniej – z informacją o premierze najnowszej lustrzanki marki Canon EOS 500D oraz utrwalenie wizerunku eleganckiej linii

aparatów IXUS. Polem ekspozycji komunikatu były zatem centra miast oraz najpopularniejsze z wysoko pozycjonowanych galerii handlowych.

## NARZĘDZIA

- » **ambient marketing**  
niestandardowe oznakowanie floty jednej z warszawskich korporacji taksówkowych (100 samochodów z wielkimi aparatami EOS 500D na dachu),
- » **reklama mobilna**  
full busy w siedmiu polskich miastach (50 pojazdów),
- » **reklama na terenie galerii handlowych**  
nośniki komunikatu reklamowego przy wejściach w 5 największych miastach Polski,
- » **reklama na szlabanach**  
50 parkingów w 8 miastach,
- » **przestrzeń miejska**  
flagi na kioskach z prasą oraz City Lights na kioskach
- » **gifts**  
45 000 rozdanych magnesów EOS 500D



## REALIZACJA

*“Opracowując kampanię dla Canona, skupiliśmy się przede wszystkim na uzyskaniu elementu zaskoczenia u odbiorcy. Tylko tak można dziś skutecznie dotrzeć z przekazem marketingowym. Dopiero połączenie innowacyjności i nowych nośników przekazu (ogromnych mock-upów aparatu EOS 500D) z działaniami bliższymi standardom, a przede wszystkim szczegółowy plan logistyki kampanii, oparty na nieprzewidywalnej dla odbiorcy częstotliwości i lokalizacji komunikatu, zaowocowały prawdziwym efektem ambientu. Reklamy Canon w centrum miasta naprawdę okrążyły odbiorcę, zaskakiwały go w wielu miejscach, w których się jej nie spodziewał. Dzięki temu zwracały na siebie uwagę – a to przecież ich główne bezpośrednie zadanie.”*

Do promocji marki Canon i linii IXUS wykorzystano przede wszystkim reklamę na środkach komunikacji miejskiej. Zespół MEDIATOUCH wykonał atrakcyjny projekt obrandowania (typu full bus) 50 autobusów w Warszawie, Katowicach, Łodzi, Krakowie, Bydgoszczy, Wrocławiu i Poznaniu, których trasy przecinały się w Śródmieściu. Przez 30 dni trwania kampanii firmowe kolory i logo Canon codziennie oglądały blisko trzy miliony potencjalnych nabywców – w samej tylko Warszawie odnotowano blisko 250 000 spojrzeń na reklamę Canon dziennie. Dane te potwierdzają skuteczny dobór obrandowanych linii i efektywny zasięg komunikatu reklamowego. Dopełnieniem reklam w autobusach były minibannery na uchwytych oraz niestandardowe, dwustronne naklejki w kształcie i kolorach najnowszej linii aparatów IXUS. Przyklejane po dwóch stronach szyby autobusu dawały pasażerom wrażenie oglądania świata na wyświetlaczu aparatu.

Najodważniejszym elementem nowej kampanii był ambient advertising z użyciem floty warszawskiej korporacji Sawa Taxi. Dział graficzny MEDIATOUCH zaprojektował ogromne makiety aparatu EOS 500D w skali 8:1. Wykonane z ogromną precyzją mock-upy umocowane zostały na dachach stu samochodów.

*“Po raz pierwszy przystąpiliśmy do projektu, obejmującego obrandowanie samochodów. Zachęcił nas oryginalny pomysł. Bardzo sprawną organizacją montażu makiet przez agencję MEDIATOUCH sprawiła, że flota stu taksówek wyjechała na miasto bez opóźnień. Na czas trwania akcji jesteśmy najlepiej rozpoznawalną i widoczną korporacją taksówkową w Warszawie”.*

Do końca sierpnia zaskakiwały warszawiaków we wszystkich punktach miasta. Instalacja makiet na taksówkach pozwoliła maksymalnie wykorzystać optymalne warunki dla przekazu reklamowego: ograniczony czas ekspozycji, innowacyjną formę i efekt zaskoczenia zupełnie nowym na polskich ulicach nośnikiem.

*Krzysztof Stelmach, Key Account, pomysłodawca i główny manager projektu:*

*“Nie spodziewałem się, że mock-upy będą aż tak widoczne. Przez miesiąc trwania akcji nie sposób było choć raz dziennie nie natknąć się na taksówkę z ogromnym EOSEM na dachu. To najlepszy dowód na to, jak ta wielopoziomowa i złożona kampania skutecznie buduje świadomość marki Canon wśród mieszkańców największych polskich miast”.*

Uzupełnieniem mobilnej części kampanii była reklama w najchętniej odwiedzanych centrach handlowych i ośmiu największych miastach Polski. Na szybach przy wejściach do obiektów oraz szlabanach otwierających parkingi MEDIATOUCH zainstalowała naklejki z napisem „I love EOS 500D”. W sumie obrandowano w ten sposób 50 parkingów, które w czasie trwania promocji odwiedziło blisko milion pojazdów. Podobną treść, jak banery na szlabanach, przekazywały flagi z logo marki i aparatu EOS na kioskach z prasą w trzech aglomeracjach. Dodatkowo w Warszawie na hasło „EOS 500D” klienci kiosków otrzymywali upominek – charakterystyczny magnes na lodówkę. Po wyjęciu środkowej części – małego magnesu w kształcie aparatu EOS, pozostała część stawała się efektowną magnetyczną ramką na zdjęcie. W sumie rozdystrybuowano aż 45 000 gadżetów. Kampanię przygotowano we współpracy z domem mediowym Media Direction OMD.

