

BEST INTEGRATED CREATIVE CAMPAIGN

Гран-при Москвы по ледовому картингу

Креативная идея → режиссура → реализация → путь зрителя к событию

16

команд

64

пилотов

VDNH

ледовая трасса

Не просто рассказать о гонке

Гран-при на ледовой трассе ВДНХ: 16 команд, 64 пилота.

Нам нужно было выйти за пределы аудитории автоспорта и вызвать желание увидеть гонку своими глазами.

Каждый рекламный контакт должен был передавать ощущение масштаба, скорости, скольжения и предвкушения.

ЗАСТАВИТЬ ЛЮДЕЙ ЗАХОТЕТЬ УВИДЕТЬ ЭТО СВОИМИ ГЛАЗАМИ.

Сама реклама должна была стать зрелищем.

Не объяснить событие со стороны — дать его почувствовать.

Это привело к ключевому креативному сдвигу: рекламный ролик сам становится зрелищем.

Вместо привычной спортивной рекламы мы создали кинематографический эпик, где идея раскрывается через действие, а не через объяснение.

НЕ РАССКАЗЫВАТЬ О ЗРЕЛИЩЕ. ПРЕВРАТИТЬ САМУ РЕКЛАМУ В ЗРЕЛИЩЕ.

ICE FOR A SPECIAL PURPOSE / BIG IDEA

Сломать ожидаемый сценарий

Сначала два мира должны столкнуться, а затем объединиться.

AURUS — масса, статус, стабильность.

4 карта — скорость, резкость, манёвренность.

Мы намеренно не показываем их вместе
вначале: сталкиваем два контраста монтажом, а
затем задерживаем общий кадр достаточно
долго, чтобы зритель сам пришёл к идее.

МАССА ПРОТИВ СКОРОСТИ. СТАТУС ПРОТИВ МАНЁВРЕННОСТИ.

Так родился «Ледовый кортеж».

1 AURUS + 4 карта → одно целое.

После отложенного раскрытия пять отдельных машин перестают восприниматься как набор техники и превращаются в единый образ.

Возникает новый запоминающийся приём — «Ледовый кортеж».

Два несовместимых мира начинают двигаться как один.

ТО, ЧТО СЛОЖНО ПРЕДСТАВИТЬ РЯДОМ, МЫ ЗАСТАВИЛИ ДВИГАТЬСЯ ВМЕСТЕ.

Кортеж получил скорость гонки. Гонка получила масштаб кортежа.

Два мира усиливают друг друга.

Конфигурация получает резкость, скольжение и скорость гонки, а картинг — ощущение масштаба и статуса.

Лёд даёт движение и непредсказуемость. Геометрия даёт масштаб. ВДНХ даёт пространство.

Так мы уходим от репортажа и демонстрации автомобиля к самостоятельному кинематографическому зрелищу.

ПЯТЬ МАШИН СТАЛИ ОДНОЙ ДВИЖУЩЕЙСЯ СИЛОЙ.

Идея стала реальным рекламным форматом

«Ледовый кортеж» должен был работать не только как кейс

но и как настоящая реклама.

15 секунд — медиафасады.

48 секунд — интернет и социальные сети.

После раскрытия идеи зритель должен увидеть настоящий рекламный ролик практически без case-графики.

15 sec

медиафасады

48 sec

Web / социальные сети



Но фильм был только началом

От зрелища — к пути зрителя к событию.

После эмоционального фильма язык кейса меняется: кино → коммуникация.

Мы не повторяли одно и то же сообщение в разных каналах. Вместо этого выстроили последовательный путь аудитории:

ВНИМАНИЕ → ПРЕДВКУШЕНИЕ → ОПЫТ → ПРОДОЛЖЕНИЕ.

МЫ ПОСТРОИЛИ ПУТЬ К СОБЫТИЮ.



Предвкушение стало опытом

А событие продолжило жить после гонки.

Наружная реклама и радио создавали внимание и предвкушение: 193 digital-экрана, 36 медиафасадов, 157 digital-суперсайтов, 120 радиороликов.

Затем трансляция превратила рекламное обещание в реальный опыт — 1,031 млн просмотров.

После гонки — 123 упоминания в СМИ.

1.031 million

просмотров трансляции

123

упоминаний в СМИ

От предвкушения к опыту

Финал возвращает нас к большой идее.

8,98 млн охвата · 114,95 млн рекламных контактов · средняя частота 12,8.

Реклама создала предвкушение — коммуникация довела его до реального опыта события.

**МЫ СОЗДАЛИ ПРЕДВКУШЕНИЕ ГОНКИ ЕЩЁ ДО ЕЁ СТАРТА
— И ПРЕВРАТИЛИ ЕГО В СОБЫТИЕ, КОТОРОЕ ЛЮДИ ЗАХОТЕЛИ УВИДЕТЬ
СВОИМИ ГЛАЗАМИ.**

8,98 млн охвата / 114,95 млн OTS / 12,8 средняя частота