

Zooquaria
Issue 89, spring 2015

COMMUNICATIONS

Call of the Wild

BEHIND THE SCENES OF THE NEW PARIS ZOO'S ADVERTISING
CAMPAIGN

Sophie Ferreira le Morvan, Director Pack Zoologique de Paris

Зов природы

За кулисами новой рекламной кампании Парижского зоопарка

Из журнала «Зооаквария», № 89 , весна 2015

Софи Ферейра ле Морван, директор Зоологического парка Парижа

Основанный в 1934 году, Парижский зоологический парк, более известный во Франции как Венсенский зоопарк, является дочерней организацией французского Национального Музея Естественной Истории. Единственный из самых величественных во Франции и крупнейший из государственных образовательных учреждений, он имеет свою историю, уходящую в 17 век. Спустя почти 80 лет после своего создания, зоопарк был закрыт в ноябре 2008 года на капитальный ремонт своих вольеров и сооружений, в соответствии с самыми современными принципами дизайна и менеджмента зоопарка. Шесть лет и 167 миллионов евро, и полностью преобразованный зоопарк был открыт для публики 12 апреля 2014 года. Масштаб инвестиций в реконструкцию был отражен в амбициозной цели – два миллиона посетителей в первый год – что потребовало нескольких четко определенных задач по стратегии коммуникации. В результате, коммуникационная кампания была разработана вокруг четырех основных задач:

- создать новый мощный визуальный образ для зоопарка;
- четко объяснить новое расположение;
- создать «шумиху, которую невозможно пропустить» вокруг этого события; и
- поддерживать интерес в течение года, чтобы убедиться, что зоопарк круглый год соответствует целям по посещаемости.

Миссия имела цели и препятствия для некоторых фондов и ограничения; Венсенский зоопарк занимал позицию знакового наследия, он пользовался огромной репутацией и значительной эмоциональной притягательностью у общественности города. Его открытия ждали с

нетерпением, и СМИ и наши гости внимательно следили за работами. Парадоксально, однако, строгое следование прежнему образу старого зоопарка создавало опасность для подрыва нового современного образа, который мы стремились представить; в результате кампании пришлось тесно общаться и ссылаться на Национальный Музей Истории Естествознания и его научную миссию (которая была в основе проекта реконструкции), избегая при этом исчезновения наследия зоопарка, как центра отдыха для парижан и посетителей за его пределами. Сроки кампании были минимальные, а бюджеты и низкими, мешая нам в создании специализированной информации для каждого из нашей целевой аудитории, в том числе широкой общественности, специалистов в области просвещения, бизнес-клиентов, индустрии туризма, и других учреждений.

Нам чрезвычайно помогла возможность освещения в средствах массовой информации и ажиотаж вокруг запуска – ведущее агентство по связям во Франции Пабликс согласилось спонсировать кампанию от разработки стратегии до создания нового визуального образа и творчества и дизайна, что могло бы заявить о зоопарке для нашей различной целевой аудитории. В то же время, музей организовал множество переговоров в средствах массовой информации о партнерстве по всем основным каналам связи (телевидение, кино, пресса, радио и в интернете), и не-медийным партнерским связям с местными органами власти и инфраструктурой таких городов как Париж, Иль-де-Франс и с местными сетями городского транспорта. Только один миллион евро было собрано в результате этого партнерства для общей предполагаемой рекламной кампании стоимостью в эквиваленте (AVE) 13 миллионов евро от реальных инвестиций в мире.

ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА

Кампания выделила пять основных возможностей по коммуникации, направленные на создание, расширение и обновление общественного интереса к посещению нового зоопарка:

1. За год до реорганизации, зоопарк организовал общественную и пресс-конференцию для финальной репетиции технических средств и технологического процесса в зоопарке. Мы воспользовались этой возможностью, чтобы показать официальное название зоопарка (заменяя Венсенский зоопарк на Зоологический Парк Парижа) и новый визуальный образ. Это включает новый логотип, который будет использоваться во всех наших коммуникациях – новый логотип взял шрифт Ар-деко, который олицетворяет период, когда был открыт зоопарк – и новый веб-сайт зоопарка, который, как и все наши связи, способствует сочетанию науки и популярному образу, который был определен для целей кампании.

2. Шесть месяцев спустя, как раз перед Рождеством, мы запустили плакат кампании по спонсорству, с подобранной группой животных (29 видов). Объединяя портреты животных крупным планом с юмористическим текстом, плакаты, нацеленные, чтобы оптимистично и радостно поднять

информированность о сохранении биоразнообразия, закрепить расположение зоопарка и создать живой интерес к открытию после реконструкции. Спонсорство было очень успешным и собрало более 300,000 евро почти от 5,000 спонсоров менее чем за месяц. До настоящего времени больше 10,000 спонсоров пожертвовали 610,000 евро для сохранения биоразнообразия. В то же время мы начали новую страницу для зоопарка на страницах в Facebook, у которого теперь есть более чем 11,500 поклонников.

3. С начала 2014 года мы начали предварительную серьезную фазу с постоянными сообщениями вплоть до дня открытия в апреле. Предварительные продажи билетов были выпущены за три месяца заранее, чтобы создать интерес с помощью рекламной поддержки в прессе в феврале и марте в ежемесячных и еженедельных названиях. Средства массовой информации сделали интервью, разъясняя архитектурный и ландшафтный заново созданный дизайн и миссию зоопарка для повышения информированности о сохранении, а также популяризацию предложений для посетителей, которые будут представлены во время открытия.

4. Открытие было разработано так, чтобы стать событием года, которое нельзя пропустить, и фаза поддержки кампании, которая была ориентирована исключительно на возвращение диких животных в Париж. Наши СМИ представили Парижский зоопарк не только как фирменный зоопарк столицы, но и всей Франции в целом. Четыре рекламных вида кампании, построенной на узнаваемых достопримечательностях города, сочетающие анималистические контуры известных парижских памятников с их реальными живыми аналогами. Эти великие образы были использованы как вставки в наружной рекламе и печатных СМИ. Между тем, за одну неделю до открытия мы провели ряд уличных маркетинговых мероприятий: гигантские копии транспортировочных ящиков были размещены в пяти самых посещаемых местах под открытым небом Парижа, включая Трокадеро перед Эйфелевой башней, площадь Республики и Монмартр. Установленные за ночь, они были обнаружены парижанами ранним утром и по всем каналам создали огромное количество обсуждений.

Мы установили аккаунт в Твиттере для жирафы Аделин, одной из самых символических животных зоопарка, показав прибытие животных зоопарка и заключительные приготовления к открытию.

Радио-метки были розданы, и видеоклипы были показаны в театрах и по цифровым средствам массовой информации городских транспортных сетей. В течение прошлой недели перед днем «Д» были организованы несколько предварительных посещений для сотрудников и их семей, прессы, СМИ и не-медийных партнеров и учреждений. Официальное открытие произошло в присутствии представителей двух министерств, возглавляющих Национальный Музей Истории Естествознания.

В течение выходных, запланированных на открытие, было взято множество интервью для радио, газет и телеканалы взяли интервью у сотрудников и посетителей, и было большое освещение в СМИ.

5. Партнеры СМИ продолжали продвигать зоопарк до конца 2014 года, особенно перед летними каникулами и все время на осенних праздниках. Главный телевизионный партнер передал 52-минутный фильм в месяц открытия зоопарка и затем, позже, пять 26-минутных фильмов за год, в то время как другие партнеры предоставили страховую защиту через статьи и места для рекламы.

РЕЗУЛЬТАТ

Результаты этой коммуникационной кампании стали весьма удовлетворительными. Очень важным было освещение в СМИ:

33 последних известия, включая 18 локальных передач вживую, 73 телевизионных программы, 95 радиопостановок, и 1,519 газетных статей почти в 700 различных СМИ, появились в течение 15 дней после открытия. Плакаты, созданные для открытия, получили 28 международных и профессиональных премий и, самое главное, только за восемь месяцев 2014 года было продано почти 1,6 миллиона билетов.

Опрос общественности, сделанный спустя шесть месяцев после открытия, показал, что 81% французов знает, что зоопарк вновь открылся, и 80% ссылались на сообщения средств массовой информации как источник информации. То же самое исследование показало, что большинство людей поняло новое расположение зоопарка, и что они полагают, что это новый, современный способ больше узнать о дикой природе и ее сохранении. С другой стороны, большинство опрошенных людей все еще называли Парижский зоопарк «Висенским зоопарком», таким образом, новое название все еще недостаточно сильно распространено. 2015 год – ключевой год для зоопарка, поскольку мы должны развить импульс успеха, установленный в 2014 году. Название «Зоологический Парк Парижа» должно получить распространение среди более широкого круга посетителей (включая международных туристов), чтобы явно привязать название зоопарка к туристическому наследию города. Мы стремимся привлечь 1,7 миллионов посетителей в 2015 году, это амбициозная цель, которая потребует для освещения кампании в средствах массовой информации, почти столь же успешная как и та, что была в 2014 году. Бремя государственной собственности и статуса зоопарка как одного из главных достопримечательностей города действительно означает, что требования нашей коммуникационной стратегии необычны, однако, мы полагаем, что продемонстрировали модель стратегического мышления и строительства партнерства, которое может способствовать успеху всех участников ЕАЗА, если правильно учитывать – масштабы могут отличаться, но принципы остаются устойчивыми.

Перевод: **Соловьева Л.В.** (Калининградский зоопарк)