



Fedoriv Agency разом з режисером стрічки «Мої думки тихі» Антоніо Лукічем створили нову рекламну кампанію для Нової Пошти: про коробки, про людей, про те, як «просто доставка» стала частиною життя.

«Кожен рекламист мріє попрацювати над кампанією для бренду, товарами чи послугами якого користується. Нова Пошта — саме такий бренд, адже в кожного з нас удома є коробка з червоними стрілочками.

Ми не придумували ідеї — ми взяли її з підвіконня будинку, що стоїть навпроти нашого офісу. Не вигадували сюжетів, а довго згадували, де ще бачили коробки Нової Пошти і як люди їх використовують. Ми хотіли зробити не просто «класний ролик», а зняти документальне кіно про роль Нової Пошти в житті країни. Тому покликали українського режисера, який не на словах розуміє, що це за бренд, і наповнили ролик величезною кількістю кіношних «прихованок». Наприклад, Славута, що ремонтує автомеханік, — це перша машина Нової Пошти, з якої все почалося далекого 2001-го, Звуковик з бумом — герой фільму «Мої думки тихі», якого зіграв Андрій Лідаговський, ну а всі актори — це справжні клієнти Нової Пошти. Так, ми перевіряли :)» — розповідає клієнтка Нової Пошти, арт-директорка Fedoriv Agency Ольга Пожарська.

За словами агенції, у ролик більше ніж десять відсилай, тому наполегливо рекомендують подивитися його ще кілька разів, щоб знайти всі.

Для команди Нової Пошти ролик — це частина іміджевої кампанії, що повинна поліпшити сприйняття бренду.

«Ми не мали на меті продати послуги чи коробки, нам було важливо показати, що Нова Пошта — це частина щодення кожного українця. Хоч би де він жив — ми поруч. Ми були щирими й справжніми, щоб, дивлячись нашу роботу, кожен зміг знайти частинку себе: десь усміхнутися, десь розчулитись, а десь згадати близьких. І нас не лякало те, що в деяких сюжетах коробки були пошматовані чи логотип погано видно — ми знімали справжнє життя. Думаємо, що разом з Fedoriv Agency в нас це вийшло. З командою

агенції можна робити будь-який проєкт і не турбуватися. За час знімання не сталося жодного факапу, усе відбулося дуже ергономічно, і ми очікуємо, що люди відчують нашу душу й усі ті емоції, що ми вклали в роботу», — коментує клієнтка Нової Пошти, Head of Brand Marketing Нової Пошти Ольга Папроцька-Матусяк.

sostav.ua