

Чехи ПРОТИВ ПОДДЕЛОК

Весьма актуальная с недавних пор в нашей стране проблема нарушения патентного права волнует и чехов. Хозяйке на заметку: оказывается, можно высмеивать не самих пиратов, а потребителей их продукции!

Заказчик: Общество защиты прав потребителей Чехии.

Агентство: Kaspen, Чехия.

Финалист конкурса Golden Watch.

Ситуация и задачи кампании

Проблема нарушения патентного права, появления подделок и двойников продукции глобальна. Но страны Восточной Европы возглавляют список наиболее проблемных в этом отношении регионов.

Существование продукции, похожей на изделия мировых фэшн-брендов, прямо связано с тем, что аудитория одевается в подобную одежду.

Целями этой социальной кампании было обратить внимание общества на двойников известных марок и снизить спрос за счет изменения отношения общества к «обидчикам» брендов.

Целевая аудитория

Чешские потребители в возрасте от 25 до 35 лет со средним доходом.

Эти люди в достаточной мере заботятся о том, чтобы выглядеть модно, и зарабатывают достаточно много денег, чтобы пусть не часто, но покупать себе одежду известных марок.

Однако они предпочитают количеству качеству и часто приобретают «типа модную одежду» по потрясающе низким ценам в магазинах и на рынках, будучи уверенными, что отличия от настоящих брендов не очень заметны.

Коммуникативная и креативная стратегия

Кампания основана на старой поговорке: «*Ты — это то, во что ты одет*» (русский вариант — «Встречают по одежке»).

Креативная идея основана на использовании хитростей чешского языка, на игре с двусмысленностями, которые появляются, если немного изменить написание названий известных брендов.

Реклама как бы говорит потребителю: в следующий раз, когда ты захочешь безбюджетной стильности, подумай. Ведь в итоге ты — это то, во что ты одет!

Для каждого из пяти сюжетов постеров был взят знаменитый фэшн-бренд. Небольшое изменение в его названии превращается в ироничное описание персоны, одетой в поддельную одежду. Избранными брендами стали Puma, Hermes, Fendi, Diesel, Moschino.

Бренд Puma был реабилитирован следующим образом. На футболке неприятного, но счастливого гражданина красуется надпись GUMA. Прямого перевода в чешском это слово не имеет, но очень похоже на такие перлы, как «резиноголовый», «тупая жопа». Веселенькое послание усилено слоганом: «Ты — это то, что ты носишь».

Название же марки Diesel трансформировалось на рубашке подозрительного типа в очках в надпись: «FIESEL», что означает «наркоман» или «полицейский» (странный омоним, не правда ли?).

Чтобы высмеять обидчиков лэйбла Hermes, была изображена пафосная дама, на платке которой мультка переделана в HERPES.

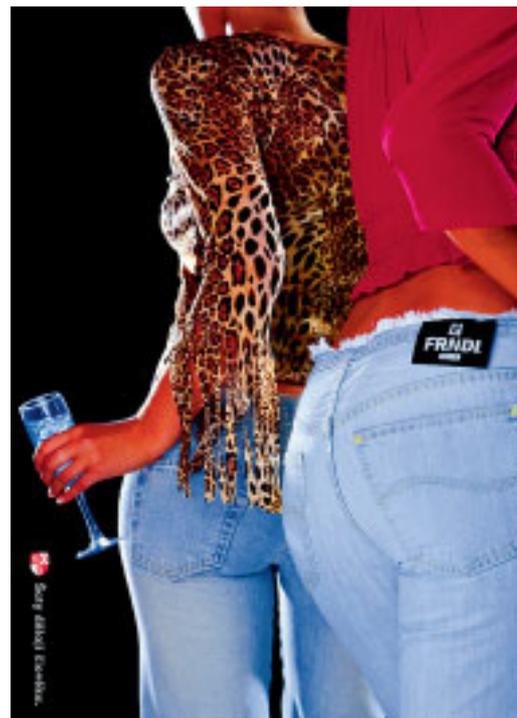
Люди
покупают подделки

Puma, Hermes, Fendi,
Diesel, Moschino



Šaty dělají člověka.

GUMA звучит по-чешски как «резиноголовый» или «тупая жопа». FIESEL похоже на слова «наркоман», «полицейский», «Hermes» переделан в HERPES (вирусное заболевание). FRNDI похоже на выражение «дешевые девчонки». HOSCHINO звучит как «маменькин сынок», «женоподобный». Слоган на всех плакатах один и тот же: «Ты – это то, что ты носишь» (дословно: «Одежда делает человека»)



**Реклама
высмеивает**

Не остались в долгу и FENDI. Это название переделано на джинсах, недвусмысленно обтягивающих пятую точку, в FRNDI. Прямого перевода в чешском это словечко не имеет, но очень похоже на выражение «дешевые девчонки».

И под занавес с пиратами и их потребителями борется Moschino. На футболке андрогинного вида подростка вместо Moschino написано: «HOSCHINO». Это слово звучит как выражения типа «маменькин сынок», «женоподобный».

Медиастратегия

Кампания была разработана под патронажем Общества защиты прав потребителей Чехии, а все присутствие в СМИ было предоставлено бесплатно этими средствами массовой информации. Медиамикс состоял из постеров на улицах, рекламы в прессе, открыток и лайтпостеров в торговых центрах и кинотеатрах. ■