

Costa Crociere: даешь круизо- зависимость!

Эта кампания представлена эмоционально, как и положено итальянцам. При этом она подтверждает универсальное правило: если проигнорировать стереотипы рекламы в своей товарной категории, потребитель обязательно обратит внимание на рекламную кампанию нарушителя!

Заказчик: круизная компания Costa Crociere.

Агентство: McCann Ericksson Italiana S.p.A (Италия).

Приз: Golden Watch.

Маркетинговая ситуация

Когда потенциальные клиенты Costa Crociere подумывают над тем, как провести следующий отпуск, то в зависимости от взглядов на жизнь и способов получения удовольствия от нее им в голову приходят разные идеи.

Например, молодая парочка или группа друзей мечтают, чтобы их отпуск был более насыщен стрессами, чем обычная жизнь. Они выбирают, например, между такими вариантами: велопоход через Трансильванию, турпоход старинными маршрутами в Монголии, путешествие автостопом по Колумбии.

Люди, менее склонные к риску, предпочтут отель или групповой туризм.

Исследования говорят, что идея провести отпуск в круизе большинству даже не приходит на ум. А если подобная идея и возникнет, то в лучшем случае это будет что-то вроде: «А может, можно было бы поехать в круиз... Мы столько лет говорим на эту тему». Вот вам, пожалуйста! Люди годами размышляют о круизе — и всегда откладывают решение. Для многих людей мысль о круизе находится где-то на задворках подсознания, и раз в год эта мысль всплывает на минуту-две.

Есть и другие причины для отказа от круизов. Молодежь опасается, что в круизах средний возраст отдыхающих зашкаливает: семидесятипятилетние парочки с их пятидесятилетними детками играют в тихие игры со специально обученным персоналом. Вот какое в Италии стереотипное мнение о круизах.

Круизы под угрозой

Омолодить клиентуру

Задачи рекламной кампании

Таким образом, клиенту McCann Erickson S.p.A — круизной кампании Costa Crociere — необходимо было актуализировать в сознании целевой группы круиз как полноценную возможность отдыха.

Нужно было доказать, что круиз — это нечто, что люди никогда не пробовали, но вот теперь-то у них есть шанс! Также необходимо было омолодить состав пассажиров посредством убеждения молодых и людей среднего возраста в привлекательности круизов на борту Costa ship.

Креативная стратегия

Решая задачу, поставленную клиентом, агентство предложило такой слоган кампании: «*The holiday you're missing*». Слоган построен на игре слов: to miss — это и скучать по чему-либо (кому-либо), и упускать какую-то возможность.



Дарио Неглиа,
креативный директор
McCann Ericksson Italiana
S.p.A: «Мы выкинули все
результаты
тестирования рекламы
до того, как их мог бы
увидеть заказчик»

Другими словами, если вы не испытали опыт круиза, то вы упустили замечательную возможность («Отпуск, который вы упустили»), потому что круиз не похож ни на какие другие виды отдыха. А если вы уже были в круизе, то вы скучаете по нему, потому что очень хочется вернуться на борт судна («Отпуск, по которому вы скучаете»).

В гротескных ТВ-роликах изображены люди, которые вернулись из круизов, и поэтому им очень сложно вернуться обратно в реальность.

Вот женщина радостно совершает утреннюю пробежку по заливной солнцем палубе. А вот она же в слезах семенит на утренней пробежке в парке — уже после возвращения домой. И спорт ей не в радость — ведь так хорошо было в круизе!

Таким образом ролики демонстрируют контраст между печалью ежедневной рутины и магическими, запоминающимися моментами отпуска, проведенного в круизе. Когда наступает волна воспоминаний о круизе, кто-то бросается в слезы, а кому-то даже приходится посещать курсы групповой психотерапии, чтобы всем вместе постараться забыть о том, как прекрасно было в круизе. Механизм излечения прост — все участники групповой терапии побывали в круизе, поэтому им легко встать на место друг друга.

До этой кампании телевизионная реклама круизов всегда представляла собой глянцевою дороговую брошюру в движении. Иными словами, это всегда были картинки счастливых людей. Поэтому креативному директору Дарио Неглиа пришлось несладко: «Можете себе представить, как мы боролись с заказчиком за то, чтобы он решился внести такое изменение в манеру рекламирования своей услуги. Я бы сказал, это была почти физическая борьба. Насколько я помню, у нас было пять презентаций кампании заказчику — с изменениями, обещаниями, спорами, заверениями, тестами... Хотя вообще-то мы выкинули все результаты тестирования рекламы до того, как их мог бы увидеть заказчик. Затем, при постпродакшн, началась война за кадры. Каждый день звонил заказчик с предложениями типа: «Добавьте, пожалуйста, в ретроспекцию сцену с корабля и уберите, пожалуйста, плачущих людей». Затем клиент заявлял: «А вы уверены, что вы продлили показ бассейна на нашем лайнере, как мы просили?» Так что я по сей день помню каждый кадр каждого ролика».

Медиастратегия

Кампания носила имиджевый характер и была рассчитана главным образом на создание популярности фирмы, а не на сбыт определенного количества путевок. И это даже несмотря на то, что в конце роликов титры говорят о специальном предложении по круизам в определенное время года.

Поэтому было решено использовать телевидение как основное средство рекламы, поскольку телевидение убедительно говорило об общей силе брэнда.

Кампания стартовала на общенациональных телеканалах и в кинотеатрах страны. Ролик «Групповая терапия» вышел первым, потому что он давал базу всей рекламной серии: в нем все актеры появляются вместе. Другие ролики представляют собой примеры того, как люди по отдельности страдают — цепь этих страданий и приводит их на групповую психотерапию.

Печатные СМИ служили для информирования публики о конкретных видах круизов.

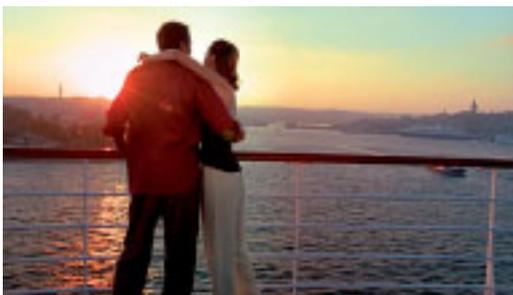
Результаты рекламной кампании

Эта необычная кампания прекрасно сработала — уже с самого ее начала наблюдался определенный рост как пассажиров, так и осведомленности о брэнде.

Сейчас заказчик Costa Crociere строит еще более крупные лайнеры, которые уверенно планирует заполнить туристами. На презентации в Порт-о-Роже Дарио Неглиа полушутливо воззвал к аудитории: «А ведь моя работа как арт-директора определенным образом зависит от продаж путевок. И вообще заказчики считают, что если реклама не работает, нужно будет наполнять их корабли нашими родственниками и друзьями за наш счет! Так что, пожалуйста, путешествуйте на круизных лайнерах Costa и не обращайтесь внимания на побочные эффекты типа затрудненного возвращения в реальность!» ■

Групповая
психотерапия

Строят новые лайнеры



▲ Участники групповой психотерапии стараются забыть о том, как прекрасно было в круизе. Все из них побывали на борту лайнера Costa, поэтому им легко встать на место друг друга. Но воспоминания о прекрасных закатах и рассветах преследуют их...



▲ Молодая женщина принесла мужу завтрак в постель и вдруг, ни с того ни с сего, всплакнула – ей вспомнились беззаботные завтраки на борту круизного лайнера Costa



▲ Женщина не может понять, что случилось с ее подругой во время утреннего бега – та вдруг начала рыдать. А причина проста – ведь так хорошо бежалось на борту круизного лайнера Costa!