

Живи «Фиатом»!

Заказчик: Fiat

Агентство: Leo Burnett, Прага, Чехия

Финалист Golden Watch

Что любят мальчики и девочки? Играть в машинки! Агентство Leo Burnett доказывает, что эта игра присуща также взрослым дядям и тетям. Благодаря этой идее кампания для Fiat прозвучала необычно, а это так ценно на высококонкурентном автомобильном рынке. И несмотря на то что кампания не получила золотых часов, мы публикуем сведения о ней, потому что она дает представление о современной европейской автомобильной рекламе.

Маркетинговая ситуация

Как известно, рынок автомобилей в Европе отличается высокой конкуренцией. Кроме того, марка Fiat вообще переживает не лучшие времена. На момент подачи заявки в агентство дилер Fiat в Чехии выступил на рынке со специальным зимне-весенним предложением, которое должно было прозвучать особенно ярко на фоне ему подобных. Помимо всего прочего, бюджет на эту рекламную кампанию был весьма ограничен.

Бюджет ограничен

Цели кампании

- привлечь потенциальных потребителей в шоу-румы;
- создать такую серию, которую впоследствии можно будет привлекать для продвижения будущих моделей;
- кампания должна быть простой и обладать ярким характером.

Креативная и медиастратегия

Результатом этой необходимости стала концепция «Живи «Фиатом». Ее основная идея — показать людей, которые были так увлечены своим автомобилем, что применяли свой водительский опыт не только во время вождения, но и вне машины.

Fiat – наваждение

В ходе кампании были использованы радио, телевидение и Интернет.

Первый радиоролик (20 секунд) представляет ночную сцену. Семейная пара спит в спальне. Муж похрапывает. Где-то на улице лает собака. Женщина (сонно): «О-о, я не могу спать в этом доме. Ты бы не мог что-нибудь придумать, дорогой?» Мужчина просыпается (сонно): «Ладно, подожди минутку». Затем мы слышим, как он произносит «би-би», как будто если бы отключил автомобильную сирену, — что удивительно, при этом «отключается» собака за окном! Мужчина с чувством выполненного долга произносит: «Доброй ночи, дорогая». Третий голос: «Живите «Фиатом». Не дайте заснуть вашему местному дилеру Fiat. Выберите одно из наших выгодных предложений прямо сейчас. Сейчас Fiat Stilo — от 300 000 крон».

Во втором радиоролике (также 20 секунд) место действия разворачивается в конференц-зале большой компании. Директор хочет начать выступление и обращается к собравшимся: «Леди и джентльмены, пять минут одиннадцатого, так что позвольте мне начать...» — однако сотрудники продолжают болтать, явно игнорируя директора. Он повторяет: «О'кей, разрешите мне возобновить...» — шум в зале нарастает. Директор

► Стрелка часов неумолимо приближается к шести часам. И вот ровно в шесть часов будильник начинает не звонить, а... сигналить, как машина!



► На этих постерах зритель застаёт владельцев Fiat за необычными занятиями. Вот гражданин бреется, используя в ванной зеркало заднего вида. Вот он принимает ванну, уютно возложив голову на подголовник. Вот кастрюлька кипит на странной плите – вместо обычных ручек в плиту вмонтированы замочная скважина для ключа зажигания, показатели температуры нагрева салона (игра смыслов – печка в машине и печка на кухне), скорости и направления вентилятора салона



Будильник – сирена

уже разъяряется: «Да в конце концов, можно минуточку внимания?» Неожиданно раздается громкий автомобильный гудок. Зал мгновенно погружается в тишину. Директор (удовлетворенно): «Спасибо». Диктор: «Живите Фиатом».

Телевизионные ролики также наглядно изображают людей, которые в обычной жизни ведут себя так, как если бы они вели машину. В первом из них («Будильник») мы видим, как стрелка часов неумолимо приближается к шести часам. И вот ровно в шесть часов будильник начинает не звонить, а... сигналить, как машина! Далее следует ценное предложение и слоган «Живите Фиатом». В следующем ролике («Ключи») взорам аудитории предстает молодой человек, который возвращается домой. Вот он подходит к двери и вставляет ключ в замочную скважину. И тут герой начинает вести себя странно. Вместо того чтобы просто открыть дверь, он проворачивает ключ вправо несколько раз так, как будто включает зажигание. Чтобы сходство было более наглядным, парень еще и рычит!

Собака – сигнализация

Третий ролик («Собака») изображает «отключение сигнализации». Семья из трех человек приближается к дому, рядом с которым лает собака. Собака лает все более угрожающе, но тут выясняется, что действующие лица и есть хозяева дома. Как это выясняется? Мужчина направляет на собаку ключи от машины и «отключает» лай. Затем все трое проходят в дом, а «собака-сигнализация» остается на страже.

Аллегии продолжают: следующий ролик («Диван») изображает семью перед вечерним телесеансом. Мать и двое сорванцов уже наготове – они сидят на диване и ждут главу семейства. Вот он появляется, чинно усаживается... и пристегивается к дивану ремнем безопасности. Удивительно, но остальные члены семейства делают то же самое.

Заключительный ролик этой серии («Дворник») представляет девушку, которая прикидывается дворником. В смысле – стеклоочистителем. Она моет зеркало, издавая характерный присвист и двигая рукой так, что ее движения очень похожи на движения стеклоочистителя по лобовому стеклу.

Кастрюлька с вентилятором

Постеры для этой кампании также застают заедлых водителей Fiat за странными делами. Вот мужчина бреется дома с утра. Правда, в ванной он повесил не обычное зеркало, а зеркало заднего вида. Вот герой принимает ванну, опираясь на подголовник (типичный для салона автомобиля), чудом припаянный к домашней ванне. Вот кастрюлька стоит на необычной газовой плите – вместо обычных ручек в плиту вмонтирована замочная скважина для ключа зажигания, показатель температуры нагрева салона (игра смыслов – печка в машине и печка на кухне), показатель скорости и направления вентилятора салона. Эти же мотивы были использованы и для баннеров в Интернете.

Результаты кампании пока неизвестны, однако она многое доказывает – например, что и при минимальном бюджете можно реально «прозвучать» на рынке. ■



▲ Девушка прикидывается дворником. То есть стеклоочистителем. Поэтому она моет зеркало, издавая характерный присвист и в точности повторяя движения очистителей лобового стекла



▲ Семейка ведет себя у телевизора так, будто все четверо находятся в автомобиле. Вот появляется глава семейства, чинно усаживается... и пристегивается к дивану ремнем безопасности. Остальные члены семейства делают то же самое



▲ В этом ролике даже собака «играет» в Fiat. Потому что она не просто сторожевая собака, а «собака-сигнализация». Она перестает лаять на хозяев только тогда, когда ее отключают пультом сигнализации машины



▲ Вместо того чтобы просто открыть дверь, он проворачивает ключ вправо несколько раз так, как будто включает зажигание. Чтобы сходство было более наглядным, парень еще и рычит!