

# Умри быстро!

**Заказчик:** Автоматоклуб Чешской Республики

**Агентство:** Leo Burnett, Прага, Чехия

**Приз:** Golden Watch

Кампания агентства Leo Burnett против превышения скорости вызвала самые сильные восторги участников «Золотого барабана» с точки зрения креатива. Ролики и постеры действительно впечатляют. Однако результатов мы пока не знаем.

## Ситуация

Автоматоклуб Чешской Республики (UAMK Czech Republic) — главный клуб чешских автолюбителей, и его история началась еще в 1904 году. Клуб заботится обо всем, что связано с дорогой и транспортом. Безопасность на дорогах — одна из наиболее важных проблем для клуба. Но как обращаться к нарушителям и самой активной их части — молодым людям? Ведь они не любят, когда их поучают. Они любят скорость, любят быстро водить машину и выглядеть крутыми. Они любят обновлять свою машину, добавлять в нее всяких наворотов и выставлять все это напоказ. Они делают это ради внимания публики: таких же, как они, крутых парней. И конечно, ради девушек.

Крутые гонщики

## Креативная стратегия

Агентство решило отталкиваться от стиля мышления целевой аудитории. И провело тюнинг... гробов. Это было сделано, чтобы показать, чем может закончиться нарушение скоростного режима.

Примечательна и медиастратегия. Реальные «улучшенные» гробы были продемонстрированы на автошоу и на ярмарках по тюнингу. На таких «слетах» собирается самая что ни на есть золотая молодежь. Эти люди холят и лелеют свои автомобили. И вот среди новых моделей любимых марок, среди праздничной тусовки, среди красивых дорогих машин они видят... гробы. Гробы тоже по-своему круты — они выглядят как гоночные болиды. Так что появляется уверенность — и в гробу ты будешь крутым. Но будет ли в этом необходимость?

В гробу видали скорость

Плакаты для этой рекламной кампании лаконичны — на них изображены лишь «гоночные гробы» и фраза: «Четыре из пяти аварий на дорогах связаны с превышением скорости». Впечатляет.

Но самый бурный восторг зала вызывает ролик, подробно описанный на странице 75. Напомню: в ролике показаны две похоронные процессии. Одна из них движется размеренно, скорбно — в общем, как обычно. А другая гарцует «в темпе вальса». Нарушая всякие приличия, они и гроб-то не кладут в землю, а быстренько скидывают на бегу. Саркастичный призыв к целевой аудитории: «Наслаждайся скоростью. До конца».

## Результаты

Результаты кампании кажутся противоречивыми. С одной стороны, здесь налицо эстетизация смерти и скорости (все это показано вкусно, клёво, эстетично). Иногда такие шаги вопреки ожиданиям подталкивают аудиторию к продолжению бравады. С другой стороны, страшилки в социальной рекламе больше не работают. Чем все закончится в реальности — покажет время. Те отклики, которые получило агентство, позволяют надеяться на лучшее: по отзывам аудитории, кампания задела чувства не столько нарушителей, сколько их подруг и жен. Под влиянием кампании женщины

Противоречивый смысл



▲ Перевод единственной вербальной части этих плакатов – «Четыре из пяти аварий на дорогах связаны с превышением скорости». Вкупе с крутыми гробами, напоминающими гоночные болиды, эта статистика убеждает



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12

◀ Трагикомедия длиной в 52 секунды. Согласно задумке авторов, сначала ролик кажется чрезвычайно забавным. Потому что герой этого произведения – веселая и быстрая похоронная процессия. Однако веселье улетучивается после финального слогана, обращенного к нарушителям скоростного режима на дорогах: «Наслаждайся скоростью. До конца»

стали убеждать своих мужей не превышать скорость. В этом неожиданный положительный эффект кампании.

Как утверждает Мартин Хаврат, креативный директор кампании, «сначала ролик выглядит комичным, но, когда начинаешь сравнивать усилие, которое требуется для наслаждения скоростью, со смертью человека, веселье проходит. И ролик начинает выглядеть трагикомично. Или трагично. А еще он сравнивает стоимость скорости и стоимость жизни». ■

**Неожиданный эффект**