

Jeep: даешь свободу!

Заказчик: Jeep

Агентство: BBDO AUSTRIA BBDO Vienna

Приз: Golden Watch

Рекламная кампания продвижения марки Jeep в Вене соответствует последним веяниям в мире рекламы. В основу креативной стратегии положен Guerilla Marketing (партизанский маркетинг), который заставляет говорить о вашем товаре за счет неординарных действий и запуска слухов.

Маркетинговая ситуация

В Австрии большинство покупателей автомобилей редко ездят на своем транспортном средстве за пределы города или по бездорожью. Однако эти люди все-таки мечтают вырваться из переполненных мегаполисов и насладиться свободой передвижения по безграничному простору.

Автомобильный брэнд Jeep предлагает своим потребителям свободу, выносливость и независимость. Jeep становится символом свободы. Именно он дает возможность порвать с привычной средой и отправиться на поиск приключений. Эти идеи и были положены в основу новой рекламной кампании данной марки в Австрии.

Креативная стратегия

Чем автомобиль марки Jeep отличается от остальных машин своей категории? Даже не знаток автомобилей выделит его из толпы собратьев по мгновенно узнаваемой решетке радиатора с семью щелями и круглым передним фарам. Все новые модели имеют такую решетку, и даже новый логотип фокусируется именно на ней.

Агентство BBDO Vienna решило использовать этот узнаваемый внешний элемент и превратить его в символ свободы. С самого начала кампания была задумана с использованием Guerilla Marketing (дословно — партизанский маркетинг). Это объяснялось небольшим бюджетом, который не позволял выйти на телевидение или провести обширную наружную кампанию.

Суть Guerilla Marketing в том, что придумывается необычная маркетинговая акция, заставляющая людей говорить о конкретном товаре или услуге. Метод Guerilla Marketing работает так же, как маркетинг слухов: один человек, услышав интересную новость о компании, рассказывает ее своим друзьям. Необходимо дать пищу для беседы, темой которой станет ваш брэнд, и далее, по цепной реакции, о нем узнает все больше и больше народу.

Использование партизанского маркетинга в рекламировании марки Jeep явилось не только дешевым способом привлечения потребителей, но и очень подходящим методом к самому мироощущению брэнда.

Создатели рекламной кампании пришли к выводу, что многие предметы городского ландшафта напоминают решетку радиатора джипа: канализационные люки с решетками, решетки на окнах, домофоны и т. д. Все это символизирует нашу замкнутость в городском пространстве, отдаленность от природы и несвободу. Поэтому и было решено создать своего рода граффити, пририсовав к уже имеющимся в городе решеткам линию радиатора и две передние фары. Все это сопровождалось слоганом Break free! (Стань свободным!).

В городе стали регулярно появляться такие незамысловатые рисунки. Они бросались в глаза жителям, которые начали спрашивать друг у друга, откуда взялись эти граффити.

Символ свободы

Джип становится партизаном

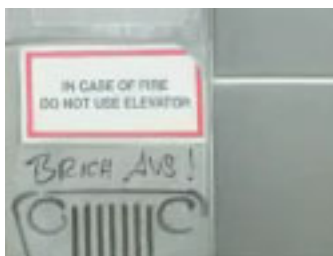
Появление граффити



◀ Презентационный ролик кампании выполнен в стиле партизанского маркетинга: люди в масках разъезжают по городу и окрестностям в джипе, разукрашивая дома рекламными граффити. Их действия выглядят как злобное хулиганство, но именно таким способом агентство смогло обратить внимание на бренд



◀ Многие предметы городского ландшафта напоминают решетку радиатора джипа: канализационные люки, решетки на окнах, домофоны и т. д. К ним в ходе кампании пририсовывали линию радиатора и две передние фары. Все это сопровождалось слоганом Break free! (Стать свободным!)



Сам креативный директор кампании, Александр Хоффманн, присутствовал при разговоре в баре, когда двое мужчин обсуждали логотип, увиденный в туалете. Картинки распространялись в туалетах, на люках и других не слишком презентабельных носителях. Это подчеркивало, что марка Jeep — это не элегантный автомобиль, дикое необузданное животное, которое оставляет свои следы по всему городу. Через месяц после появления граффити началась наружная кампания, а также раздавались листовки, где горожане могли найти ответы на свои вопросы.

Результаты

Можно с уверенностью сказать, что продажи увеличились, особенно с марта по сентябрь 2003 года, когда и проходила сама кампания. К тому же было привлечено всеобщее внимание к австрийскому рынку джипов, а идея получила признание мировых рекламных агентств.

В данный момент агентство BBDO Detroit и Chrysler Jeep International хотят расширить эту местную кампанию и сделать ее единой для всех рынков сбыта Jeep. Это очень важное решение, которое говорит об универсальности идеи австрийского агентства. Не всякая кампания может найти свое продолжение в других странах. ■

Необычные носители

Единая рекламная кампания