

DIRECT INSURANCE: УГОН С ПОМОЩЬЮ ВАНТУЗА

АГЕНТСТВО: MARK BBDO, PRAGUE, КЛИЕНТ: DIRECT INSURANCE, ФИНАЛИСТ GOLDEN WATCH 2008

Потребители не очень верят страховым фирмам, поэтому обычно стараются заключать договоры на минимальных условиях, не включая, например, позиции по страхованию от угона или грабежа. Они экономят деньги, не желая верить, что эти проблемы их коснутся. С помощью смелой рекламы чешская фирма Direct Insurance смогла наглядно продемонстрировать, как можно остаться без машины за несколько минут.

Ситуация

Большинство жителей Чехии сталкивались в своей жизни с кражей автомобиля. Воры работают очень быстро, поэтому потерять автомобиль можно за считанные секунды. Но только 20% машин в стране застрахованы именно от краж. Direct Insurance — единственная пока компания, которая предлагала оформить страховку в режиме онлайн. И это означало, что они работают даже быстрее оперативных воров.

Креативное решение

Ключевая идея кампании сформулирована во фразе: «Машину украсть легко, но еще легче ее застраховать». На первом этапе кампании на YouTube были размещены забавные ролики, которые демонстрировали, какими нереальными способами может быть вскрыта и угнана ваша машина.

В мини-роликах два парня, посмеиваясь, открывают машины с помощью вантуза, электрошокера, пульта от телевизора, магнита и даже секс-игрушки. Вы заинтригованы? Как они это делают? Вантузом всасывают утопленную кнопку двери, электрошокером, магнитом и пультом от телевизора воздействуют на электронную систему запирающих дверей, а надувную секс-игрушку просовывают в щель багажника, предварительно обильно смазав. На экране все выглядит очень натурально!

За первые три недели эти видео просмотрели 100 тысяч человек, после чего в Интернете разгорелось обсуждение на тему кражи автомобилей.

На втором этапе кампании в конце этих роликов появилась контактная информация и логотип страховой фирмы, и ролики вышли также на каналах телевидения.

На третьем этапе рекламисты зашли дальше: они придумали красть машины с парковок в режиме онлайн, чтобы заставить людей поверить — следующими могут быть они сами.

Например, сидят люди в кафе, отдыхают. А на экране телевизора, установленного в этом кафе, вдруг начинают показывать видеофрагменты, где парень рассказывает, что может украсть любую машину: «Берёте пульт от телевизора. Подносите к двери машины, нажимаете на все кнопки сразу — например, пластиковой картой. Смотрите, как легко. Вот мы украли еще одну машину». И когда камера отъезжает, зрители понимают, что украденная машина стояла на парковке этого самого кафе! Реальность происходящего потрясает. На ваших глазах кто-то срысывается и бежит на улицу. На месте же своей машины несчастный водитель находит табличку с рекламой страховой фирмы, которая лежит на дороге: «Очень легко украсть машину. Но еще легче ее застраховать от угона». Все это показывают по видео в режиме онлайн. Поняв, что это розыгрыш, все посетители кафе расслабляются и смеются! Но и задумываются... «А вы знаете, где ваша машина в данный момент?» — спрашивала реклама в финале.

Ключ к идее

Суть идеи: показать то самое сокровенное, что есть в производстве товара или в сервисе.

Всегда интересно, когда раскрытие секретов происходит в реальности и показано с помощью документальной съемки.

Direct Insurance продемонстрировали угон автомобиля самым нелепым способом. С одной стороны, зрители посмеются (неужели это правда?!), но с другой — в подкорке все равно останется мысль, что украсть машину можно легко и быстро.

Источник идеи: разнообразные истории, которыми могут поделиться профессионалы в любой области.

Стресс всегда создает информационный взрыв. Когда у тебя угоняют машину, немедленно узнаешь множество смешных, нелепых, а иногда и страшных случаев.

01—03 > В мини-роликах два парня, смеясь, открывают машины с помощью вантуза, электрошокера и даже секс-игрушки. Машину украсть очень просто, и Direct-страхование пыталось донести свое сообщение: «Но еще легче ее застраховать» — очень наглядно

04 > Люди сидят в кафе и смотрят, как парень угоняет автомобиль с парковки. Однако это всего лишь розыгрыш страховой компании

Другой источник — знание работ коллег. Знаменитая уже реклама банковских карточек в Латвии (работа Эрика Стендзениекса, агентство Mooz!) с участием реальных воров, которые рассказывали о том, как они украли, — чем не прототип? Тоже финансовый сектор, тоже документальные съемки.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ:

1. Пообщайтесь с профессионалами. Они могут поделиться многими интересными фактами. Просто если их не спрашивают, они и не рассказывают.
2. Скорее всего у вас самих есть множество историй, расскажите о них на корпоративном блоге, создайте поле для дополнительного сбора информации. Если тема акту-

альная, то найдется много людей, готовых участвовать в обсуждении.

3. Еще один способ — пригласить свежего человека, который будет вам задавать вопросы, интересоваться тем, что вы продаете. Возможно, то, что вы хорошо знаете и считаете обычным, кому-то покажется очень познавательным.

4. Итак, интересное содержание вы нашли. Теперь попробуйте максимально преувеличить параметры истории, чтобы нельзя было понять, реальность это или нет. Именно сомнение вызывает разговоры: «Все это подстроено!» — «Да нет же, это правда!»

5. Следующий этап — поиск формы. Документальная съемка создает эффект реальности, поэтому стоит попробовать все снять нарочито «любительской камерой». ®

