

БЕЗОПАСНОСТЬ НА ДОРОГАХ: ЛУЧШЕ ПОДУТЬ СНАЧАЛА, ЧЕМ ПОТОМ НЕ ДЫШАТЬ

АГЕНТСТВО: LOWE STRATEUS, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2008

Три знаменитых во Франции актера доказывали, что носить с собой алкотестер не сложно — он не больше авторучки. И чтобы не думать и не задавать себе вопросы, можно просто в него подуть и увидеть ответ — готовы ли вы сейчас сесть за руль или нет

Кампания призвала жителей Франции обратить внимание на разрешенное количество алкоголя для водителей. Для этого была сделана наглядная реклама, которая демонстрировала безопасный минимум, который человек мог употребить перед тем, как сесть за руль.

Ситуация

26% людей, погибающих в автокатастрофах во Франции, составляет молодежь. Из этих случаев 59% происходят в ночное время и 43% — в выходные. Из-за этой удручающей статистики сотрудники общества «Безопасность на дорогах» сконцентрировали свое внимание именно на молодежи. Хотя проблема вождения в состоянии алкогольного опьянения относится ко всем возрастным группам страны. И жители просто не осознают, насколько алкоголь влияет на их ре-

акции на дороге. К тому же многие не знают той дозы алкоголя, после которой они не должны садиться за руль.

Основная задача новой кампании — приучить людей задумываться о количестве выпитых напитков перед тем, как сесть за руль.

Креативное решение

Креаторы хотели сделать так, чтобы каждый водитель спрашивал себя после выпитого бокала вина: «А я в состоянии сейчас вести машину?» И при этом сразу же проверял себя, подув в алкотестер. Слоганом кампании стал призыв: «*Дуйте, и это вас спасет*».

Но для того, чтобы водители могли приобрести этот товар, первым делом понадобилось обратиться к возможным партнерам по продвижению алкотестеров: аптекам, магазинам «Табак», распространенным

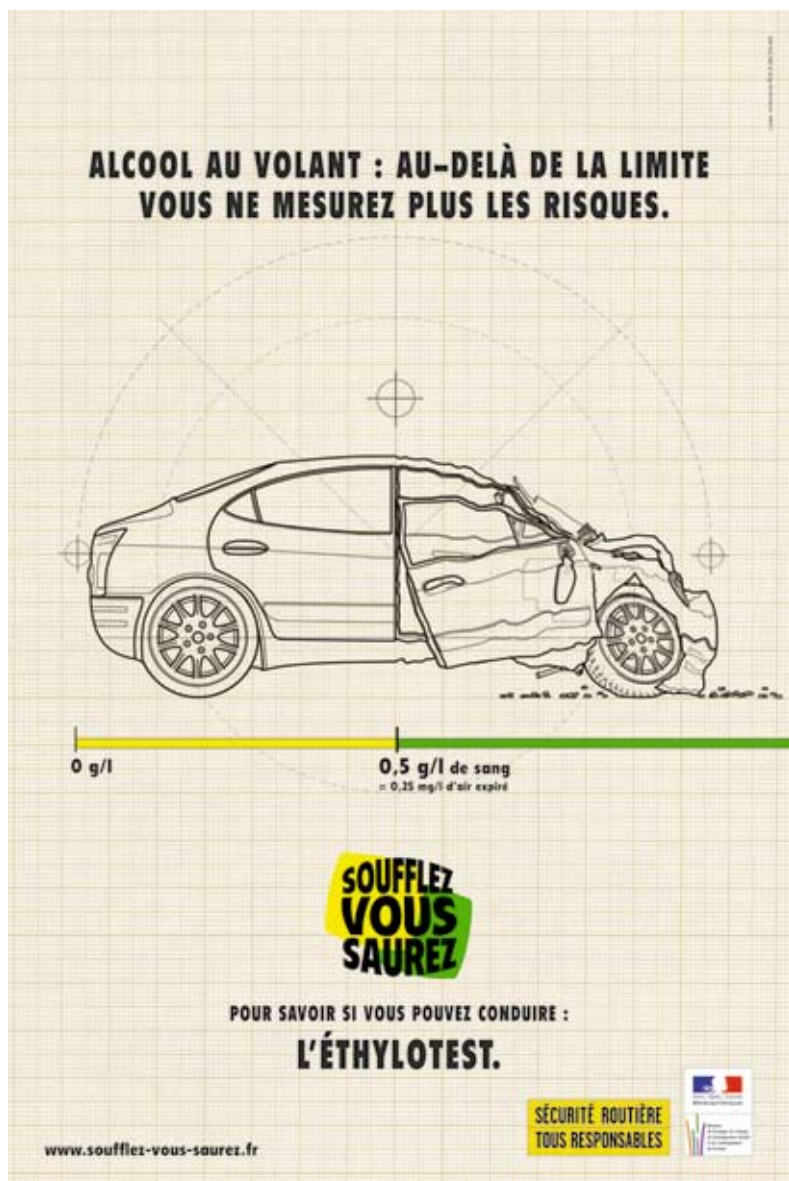


ВОЛШЕБНЫЕ ДЕЙСТВИЯ, КОТОРЫЕ СПАСАЮТ ГЕРОЕВ РЕКЛАМЫ В СЛОЖНЫХ СИТУАЦИЯХ

в Европе, заправочным станциям и автосалонам. После согласия розничных сетей взять алкотестеры на реализацию в местах продаж появился яркий желто-зеленый логотип кампании со слоганом.

В ТВ-ролике подчеркивалась именно опасность того, что водитель в нетрезвом состоянии ставит под угрозу как свою жизнь, так и жизнь окружающих. Для съемок были приглашены известные актеры, которые втроем доказывали, что носить с собой алкотестер не сложно — он не больше авторучки. И чтобы не думать и не задавать себе вопросы, можно просто в него подуть и увидеть ответ — готовы ли вы сейчас сесть за руль или нет.

Алкотестер в действии: желтым показано безопасное содержание алкоголя в крови, а зеленым — опасное



На плакате мы также видим тест наглядно: желтым показано безопасное содержание алкоголя в крови, а зеленым — опасное. Соответственно автомобиль до конца желтой линии остается целым и невредимым, а после превращается в груды металла.

Результаты

Главные результаты выражаются в количестве проданных алкотестеров: за шесть месяцев было куплено 3 миллиона штук. Стоимость одного тестера 1 евро. Каждая вторая аптека в стране поучаствовала в акции. Среди социальных кампаний, запущенных в стране, «Безопасность на дорогах» вышла на первое место со знанием о кампании 93% против 84%, которые собрала кампания «АнтиСПИД», и 82% собранных кампанией о правильном питании.

Ключ к идее

Суть идеи: волшебный эффект от некоего действия, в данном случае — дутья. Это как взмах волшебной палочки или вырывание волос из бороды, в данном случае: «подул и спасся».

Очень наглядное и простое решение, которое агитирует людей позаботиться о своей безопасности.

Источник идеи: волшебные действия, которые могут спасти героев в сложных ситуациях. А также агитационные плакаты с призывами. Основной плакат кампании напоминает школьное пособие на миллиметровой бумаге из кабинета физики — наглядная демонстрация критической зоны.

Здесь также важно хорошо понимать и знать свою целевую аудиторию: французы готовы контролировать себя, они рациональные буржуа. Просто запретить им алкоголь — неверно, а вот посоветовать проверить себя — это как раз подходит для их менталитета.

Тренировочные вопросы:

1. Какие волшебные действия мы знаем? «Подуть», «щелкнуть пальцами», «вырвать волос из бороды», «взмахнуть палочкой»... Каждое такое действие архитипично, на основе таких жестов можно выстроить целую кампанию.
2. Помните, что послание должно отражать психологию народа. Как можно решить социальную проблему в российских реалиях? Скорее всего, на русского человека действует полный запрет, а не призыв контролировать свою жизнь по приборам. А вы что думаете? ®



GOLDEN DRUM

BRAINSTORMING

**16TH ADVERTISING FESTIVAL AND MEDIA MEETING
PORTOROŽ, 5 - 9 OCTOBER, 2009 WWW.GOLDENDRUM.COM**

Black clouds are gathering above advertising industry. Nobody knows what's going to happen. So instead of old, untested and even dubious skills and recipes, instead of passive teaching by gurus who like everybody else have never experienced anything like what we are facing now – instead of pretending to know, we will offer an active brainstorming for all delegates. Come to Portorož, challenge your brain and mind your hairstyle. There's going to be a storm!

