

Не будь ЭТИМ ПАРНЕМ

АГЕНТСТВО: IRIS NATION LTD, КЛИЕНТ: HIGHWAYS AGENCY,
НАГРАДА: «БРОНЗА»



03-05 > «Именно мое сдутое колесо привело к громадной пробке на трассе М6», «Это я тот парень, что подрезал тебя на М4, чтобы вписаться в нужный мне съезд», «Я был тем отцом, у которого сломалась машина, и моим троим детям даже пить было нечего». Знакомые ситуации?

Если не знать съездов с кольцевой дороги, то можно сильно запутаться либо мешать другим участникам движения, резко тормозя и перестраиваясь вправо в последнее мгновение. А если застрять в многочасовой пробке и не иметь даже воды, ваши дети будут орать на всю трассу. Именно с такими глупыми, а подчас и опасными ситуациями решило бороться Дорожное агентство Великобритании.

Ситуация

Дорожное агентство (The Highways Agency) отвечает за сеть автомобильных дорог Англии, занимается управлением движения на них, борьбой с пробками, информированием участников дорожного движения об изменении маршрутов, а также стремится повысить безопасность на дорогах. Предыдущие рекламные кампании были посвящены конкретным вопросам (например, эвакуации автомобилей), но не претендовали на общеохватные национальные кампании по устранению причин заторов на дорогах. Как раз новая кампания «Не будь этим парнем» поставила перед собой эти обширные цели.

Задача кампании

На Дорожное агентство часто возлагают вину за перегруженность трасс, в то время

как в реальности причина в человеческом факторе. Люди плохо проверяют дорожные маршруты, не планируют их заранее, не следят за изменениями.

Поэтому, чтобы изменить ситуацию, в первую очередь нужно изменить поведение горожан: призвать людей быть более бдительными, лучше готовиться к своим поездкам, так, чтобы не усугублять и без того перегруженные шоссе.

Конкурентов в этой области нет — многие предлагают способы планирования поездок (RAC, Google Maps и т. д.), но Дорожное агентство имеет уникальное преимущество, обеспечивая всех участников дорожного движения самими дорогами.

Основной задачей кампании стал призыв к водителям — не увеличивать нагрузку на дороги Великобритании и надлежащим образом готовиться к путешествиям.

Целевая аудитория

Ее можно описать так: «Это Джон, 39 лет, женат, имеет двоих детей. Он ездит много, и дорога для него — это что-то вроде площадки для игры».

Хотя необходимо было обратиться ко всем водителям, Джон был основным героем, так как он яркий представитель большой группы на дорогах. Вот еще несколько его черт:



- возраст может варьироваться от 21 до 54 лет,
 - страдает мужским шовинизмом,
 - старается не ездить на машине по выходным,
 - как правило, не читает утренних газет.
- Эдакий семейный простачок, которому все сходит с рук, он, с одной стороны, активно водит машину, но с другой — не прочь отосидеться и дома, если кругом много пробок.

Решение

С такой аудиторией, состоящей из джонов, нужно быть аккуратными, главное — не только донести сообщение в нужный момент, но и проследить, чтобы они его не проигнорировали.

В результате родилась концепция «Don't Be That Guy» — «Не будь этим парнем». Кампания должна была ориентироваться на три важные темы:

- Планирование поездок.
- Своевременное обслуживание автомобиля.
- Правильное использование дороги.
- Таким образом, сообщения должны были донести ключевые составляющие бренда:
- Создание удобных карт движения.
- Обслуживание автомобилей.
- Создание сервис-центров на протяжении всех трасс.

После продолжительного изучения аудитории решено было рассказать о ситуациях, когда водитель и все его окружающие чувствуют себя некомфортно. Ведь часто ситуации на дороге доходят до абсурда. И кому-то стыдно за свои поступки. Но при этом многих из них можно было бы избежать при небольшой подготовке. Сами люди часто винят дорожные службы в своих опозданиях или в неудобствах. Однако чаще всего в этом виноваты именно участники движения.

Были придуманы постеры для разных реально происшедших ситуаций, смотря на них очень комично. Плакаты с текстом держат в руках обычные водители, и на них написано: «Именно мое сдутое колесо привело к громадной пробке на трассе М6», «Это я тот парень, что подрезал тебя на М4, чтобы вписаться в нужный мне съезд», «Я был тем отцом, у которого сломалась машина, и моим троим детям даже пить было нечего». Знакомые ситуации? Водитель мог бы просто посмеяться над этими неудачниками... Но фраза «Не будь этим парнем» возвращала их в реальность и как бы вопрошала: а сам-то ты как себя ведешь на дороге?

Результаты

С помощью этой шуточной кампании очень быстро удалось донести следующие сообщения:

- проходите ТО регулярно, чтобы не сломаться на дороге в самый неподходящий момент;
- планируйте свой путь и проверяйте дорожную обстановку;
- обязательно возите с собой аптечку, воду, еду — все, что можно использовать в случае необходимости при вынужденной остановке.

Кампания даже при всей ее, можно сказать, насмешливой манере не указывала людям, что делать напрямую, а заставляла задуматься. И отрицательных откликов она не возбудила.

Партнеры по размещению Дорожного агентства с радостью обеспечили ей медиаконтент в прессе, Интернете и POS.

Ключ к идее



Суть идеи: мужчины каются, что стали причиной смешных неприятных ситуаций.

Это близкая всем тема, мужчины любят высмеивать друг друга. Но редко признаются в своих ошибках. Стыдно не правонарушение, а ситуация, когда они повели себя глупо.

Источники идеи: любые сатирические произведения и фельетоны, где смешными становятся серьезные люди. Такой подход намного лучше, чем запрет. Люди скорее согласятся посмотреть на себя критически со стороны и незаметно исправить поведение. Но когда им что-то запрещают, сразу же хочется пойти наперекор запрету и сделать наоборот.

Тренировочные вопросы:

1. Чтобы зацепить за живое, используйте смешные стороны поведения потребителей. Ситуации, когда они выглядят глупо. Вы замечали, как люди по-разному открывают молоко? Как входят в магазин? Приглядитесь, что глупого люди делают с вашим товаром. Вы заметите, что люди очень смешные. Все это — источники идей и сюжетов, вы можете на этом построить вашу рекламную кампанию.
2. Всегда интересно, когда люди признаются в том, что обычно хотят скрыть. Посмотрите, что пишут о себе в открытках люди, которые участвуют в движении postsecret (postsecret.blogspot.com, postsecretarchive.com), и вы поймете, насколько велика скрытая часть нашей жизни! Имитируя признание, можно привлечь внимание людей. ®