

Убить друга

КАТЕГОРИЯ: ADVERTISING CAMPAIGNS.

АГЕНТСТВО: BETC EURO RSCG.

НАГРАДА: «ЗОЛОТО».



В нашем журнале мы часто пишем про рекламу телеканала 13-eme Rue. В одном из прошлых кейсов пародировались традиционные тележанры: спортивные состязания превращались в перестрелки, а милый мультяшный крокодилчик отрывал головы зайчикам. В этот раз 13-eme Rue предложил людям заказать... убийство своих друзей.

Ситуация

На канале 13-eme Rue собраны криминальные новости и фильмы, связанные с преступлениями, расследованиями, убийствами. Задачей всех кампаний остается желание привлечь как можно больше зрителей, переманив их с других каналов.

Решение

Люди любят смотреть детективы и строить догадки по ходу событий о том, кто же реально совершил преступление.

В основу идеи этой кампании как раз и легло наше любопытство, а также возможность сыграть в детектива. Любопытство

подогревалось роликами в стиле Агаты Кристи, затем рекламой в прессе, которую можно было сложить как оригами и получить, например, фигуру убийцы с окровавленным ножом. А в итоге было запущено виртуальное приложение «Расследуй свою собственную смерть».

Кампания, показанная не один раз во время фестиваля, привлекала всеобщее внимание. Кому-то она не понравилась, кому-то, наоборот, захотелось попробовать загрузить приложение и сыграть.

Суть вот в чем: хотите убить своего друга? Кто-то из них вам мешает? Для заказа убийства нужна всего-то фотография человека. Далее вы выбираете одного из нескольких наемных убийц, которые и совершат преступление. Как только вы это загрузили на сайт и выбрали персонажей и степень жестокости убийства, вашему другу на e-mail приходит сообщение «Ты мертв». Он видит потрясающе реалистичный ролик, в котором его убивают. Черт побери! И тут-то все и начинается — теперь он может найти заказчика собственной смерти. Внедренная на сайте программа позволяет выяснить это и арестовать преступника.





05 >

01–08 > Проверьте почту — вас могли уже убить! Именно на виртуальном заказе убийства своего друга построена кампания для криминального канала 13-eme Rue

Результаты

Только через три месяца после запуска сайта Jetueunami.com/killafriend.com количество зрителей канала увеличилось втрое. Через полгода на сайте было зафиксировано 22 миллиона посещений. Количество молодежи от 25 до 35 лет выросло на 25%. И заказан был один миллион убийств.

Ключ к идее



Суть идеи: виртуальная игра, которая вторгается на территорию отношений между людьми. Раз люди любят смотреть про убийства и насилие, они, возможно, захотят совершить преступление, особенно виртуальное, которое не может повлечь за собой реальное наказание.

Источники идеи:

Ролевые игры, связанные с доминированием, агрессией и сексом. Так что 13-eme Rue уже давно эксплуатирует один из базовых инстинктов людей, и делает это очень успешно.



07 >



08 >



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

Какие потребности людей удовлетворяет ваш бренд? Кроме инстинктов, а также потребностей в пище, тепле и безопасности существует необходимость в социальной защищенности, самореализации, познании окружающего мира. Если это имеет отношение к вашему бренду — у вас в руках потенциально сильный мотиватор.

Придумайте ролевую игру, связанную с выбранной базовой потребностью. Далеко ходить не надо — в качестве основы можно использовать традиционные детские и взрослые игры. Годятся также и ролевые игры из обыденной жизни: кто меня подставил на работе, ревнивая подруга, завистливый сосед, теща и зять — во все это можно играть!

Если есть сценарий игры, попробуйте сделать алгоритм для Интернета или социальных сетей. Возможно, именно на этом пути вы скажете новое слово в коммуникации!

YouTube: jetueunami.com. ®