

Человек прилип к автобусу

КАТЕГОРИЯ: [ADVERTISING CAMPAIGNS.](#)

АГЕНТСТВО: [LEO BURNETT CO. SRL, Италия.](#)

НАГРАДА: [БРЕНД Гран-при.](#)



Вы когда-нибудь разговаривали с билбордом? А вот в Италии этим могут похвастаться многие жители. И не потому, что у них вдруг крыша поехала, а потому, что именно такой способ коммуникации выбрал банк ING Direct, посадив на билборды и на борта автобусов реальных людей.

Ситуация

ING Direct — популярный интернет-банк. Главное его преимущество — в простоте коммуникации: он разговаривает со своими клиентами на простом языке, и его сайт очень понятен и удобен в использовании. Когда в банке узнали, что его клиенты сами начали переманивать друзей из других банков к ним на сайт, то решили использовать это в своей кампании.



Решение

Раз у банка там много счастливых и довольных клиентов, то почему бы их и не сделать персонажами рекламных роликов? Так и было сделано: обычные люди, которые пользуются услугами банка, именно об этом и рассказали перед камерами.

После чего идея была доведена до абсурда, который и создал шумиху вокруг происходящего. Было решено, что реальные клиенты станут участниками билбордов и других outdoor-носителей. И людей начали прикреплять к автобусам и лайт-боксам, сажая внутрь билбордов. Этим «живым» носителям можно было задавать любые вопросы, консультироваться по поводу услуг банка, его преимуществ и недостатков.

Забавно наблюдать, как люди, посаженные на полочки, приделанные к дому, отвечают на вопросы из толпы, стоящей внизу. Слоганом кампании стала фраза: «Наши клиенты — наша лучшая реклама».

Результаты

Банк ING Direct увидел тенденцию в глобальной коммуникации, которая перемещается от стратегии b2c (бизнес потребителю) к стратегии p2p (человек человеку). Его акция по размещению людей на билбордах подняла большую шумиху в прессе, а также послужила основой для создания роликов для ТВ.

Ключ к идее



Суть идеи: живая наружка, которая разговаривает с прохожими.

Источники идеи:

Развитие идеи «люди в витрине», которая уже не нова. Только в этом случае в витрину посадили не просто актеров, а «потребителей». А саму витрину переместили на щиты и транспорт. Так изменение параметров старой идеи позволило создать новую, оригинальную.

Люди всегда хотят консультироваться не у специалистов, а у реальных пользователей: они делают это на интернет-форумах, в офисах, даже в магазинах. На этот раз им это предложили сделать прямо на улице.



01–04 > «Живым» носителям можно было задавать любые вопросы, консультироваться по поводу услуг банка, его преимуществ и недостатков

05–06 > Забавно, что парня прикрепляли к автобусу прямо на глазах у публики, — это явно привлекает большое внимание, как прохожих, так и автомобилистов



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

Пообщайтесь с уже существующими клиентами. Что для них важно? Какие хорошие стороны вашего продукта и услуг они отмечают? Какие проблемы они сумели успешно решить?

Создайте площадку (не обязательно прикреплять к билбордам), где ваши клиенты

могут в реальной жизни поделиться своим опытом с другими людьми. Всегда можно найти какой-то способ мотивировать людей это сделать.

YOUTUBE: Conto Arancio Spot Bus. ®