

Мертвый сезон

КЛИЕНТ: турагентство «ЧАРТЕР».

АГЕНТСТВО: «ВОСХОД» (ЕКАТЕРИНБУРГ).

ПРИЗ: ЛУЧШАЯ РАБОТА КОНКУРСА «НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА» НА КМФР-2011.



01 > Этот простой интерактивный щит в стилистике компьютерной игры вызвал интерес и публики, и прессы

Цели кампании

Зима — неизбежное проклятие для всех туроператоров. Затишье, уныние и застой. Люди не желают брать отпуск зимой. Даже задешево. Естественно, мириться с этим нельзя — надо как-то растапливать лед. Целью кампании турагентства «Чартер» стала реклама отдыха именно в мертвый сезон — зимой.

Креативная и медиастратегия

В России не так уж часто снег используют в рекламных целях. А ведь это странно! На нем можно рисовать, из него можно лепить — столько возможностей для креатива. Кроме того, он бесплатен и его навалом. Неограниченное количество преимуществ. И в рекламном агентстве «Восход» решили это использовать.

Суть проста: человек должен сам что-то сделать для своего счастья. Поэтому было решено сделать наружную рекламу, с которой люди могли бы поиграть и выиграть скидку. На улицах появились билборды с изображением символических достопримечательно-

стей трех стран — Италии, Греции и Турции. Тут же было «руководство по эксплуатации» билборда: «Выбери страну, попади в нее снежком, сфотографируй — получи скидку». Снимок удачного броска и есть купон на скидку. Ну кто откажет себе в удовольствии приложиться крепким снежком по рекламному плакату?

Честно говоря, скидка-то — 10% всего. Не ахти как щедро. Но интрига не в банальной экономии. Каждое лето мы видим шубы, зимние сапоги и прочее по копеечным ценам. И каждый раз покупаем теплые вещи только ближе к зиме. Зато когда ты приложил какие-то усилия и вдобавок ко всему получил положительную эмоцию — вот это цепляет! Главное, чтобы усилия были не труднее, чем научиться пользоваться холодильником. Люди терпеть не могут трудностей. А вот слепить снежок и ухнуть его об рекламный щит — это сколько угодно.

Результаты

Новости об игре в снежки попали в местные СМИ. Что опять же реклама не за счет рекламодателя, то бишь даром.



02–04 > «Выбери страну, попади в нее снежком, сфотографируй — получи скидку»



Сотни «снайперов» отправились отдыхать со скидкой. А самое главное, за месяц проведения акции — а это, на секундомер, мертвый сезон — число клиентов «Чартера» превысило показатели летнего сезона.

Ключ к идее

Суть идеи: щит, в который надо попасть снежком, чтобы получить скидку.

Источники идеи: наблюдения из жизни. Кто из вас не пытался попасть снежком в дерево? А может быть, в окно? Придумывая интерактивную рекламу, стоит посмотреть на существующие модели поведения.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Подумайте, какое мелкое хулиганство люди прекрасно делают и без вас, просто ради удовольствия. Найти ход, граничащий с ребячеством и возвра-

щением людей в детство, — это всегда работает. Вспомните Оскара Уайльда: «Чтобы вернуть молодость, стоит только повторить все ее безумства». А за каждое озорство раздавайте скидки. Спровоцируйте потребителя побыть молодым и беспашабыным: этого хочет каждый. Единственное, с кем это не работает, — девочки-тинейджеры: они не умеют быть молодыми и любят возраст.

2. Сделайте препятствие для получения скидки в виде простой игры или небольшого акта творчества — и скидка станет более желанной! Мы как-то писали о кампании, когда покупателям надо было разрисовать рекламную листовку-раскраску, чтобы получить скидку на мебель. Люди охотно делают это. ®