

Если Родину никто не покупает

КЛИЕНТ: ООО «ИНТЕКС», ЗАСТРОЙЩИК.

АГЕНТСТВО: «РЭД ПЭППЕР» (МОСКВА)

Приз: ШОРТ-ЛИСТ.

Цели кампании

Элитная недвижимость в центре города — что может быть банальнее! Дорого. Высокая конкуренция. И никакого явного УТП. Неудивительно: строящийся в Екатеринбурге клубный дом «Родина» в зените всеобщего игнорирования. А продажи в пору заносить в Красную книгу. И разумеется, цели кампании самые инстинктивные: привлечь внимание целевой аудитории и выделиться из орды конкурентов.

Креативная и медиастратегия

Если «Родину» никак не продать — значит, она бесценна? Разумеется, нет! Не бывает такого, чтобы никак не продать.

Поэтому было решено сделать семейную акцию «Роди на дом». Все вполне невинно. При покупке квартиры компания предоставляет скидку в размере 100 тысяч рублей на каждого ребенка в семье.

Как признаются создатели, будущие макеты не представляли собой шедевры дизайнерского искусства. И правда, ничего особенного: оранжевый фон, логотип, крупный шрифт. Лет сто назад любой кубофутурист намалевал бы вам такое минут за пять... Таким образом, доминирующим в рекламе стало слово.

Стали думать дальше, развивая тему игры слов: «Семейным даем Родину», «На детях экономят», «Продаем Родину, платим за детей», «В Китае за это штрафуют — на Родине премируют».

Так в городе появились щиты и перетяжки со всеми этими слоганами. Помимо предложения в рекламе указали и электронный адрес, где можно прочитать все подробности акции.

Поддержка в Интернете — разумеется. Баннеры разместили на большинстве популярных и тематических сайтов.

Результаты

Если короче, то шок! Если длиннее — скандал! Слоганы, толкающие направо-налево «Родину», вызвали целый шторм

негодования бдительной общественности. Яростное обсуждение на форумах, в блогах и социальных сетях. В новостях — главный информационный повод. Кампания попала в сводки «Итогов недели». Федеральная антимонопольная служба выясняет, не выглядит ли реклама оскорбительной. Даже у известных кинорежиссеров нашлась пара ежистых комментариев. Фантастика, не правда ли?

На самом-то деле, при желании можно придаться к абсолютно любой рекламе. Для верующих и пенсионеров реклама нижнего белья с полуобнаженными мамзелями — слишком открыто. У мужчин ролик о прокладках вызывает желание покончить жизнь алкоголизмом.

Но ведь это не означает — запретить. Подавать в суд на рекламу — себе дороже при любом исходе дела: рекламодатель всегда в выигрыше. К примеру, вариант первый: проиграло дело. Ничего, зато получили огласку, показы в новостных блоках, шумиху в социальных сетях и прочее. О вас говорят! Вариант второй: выиграли. Собственно, все то же самое, только вашу рекламу еще и вернули на место. Суд, скандал — та же реклама, только бесплатная!

В результате: квартиры стали расходиться на ура. А бдительная общественность подарила рекламодателю бесплатные медиа на сумму более 6 миллионов рублей. Рейтинги, конечно, не как у Фукусимы, но все-таки. Скандалить с рекламой — это как угодить в болото: чем активнее сопротивляешься, тем больше засасывает. Бесплезно!

Ключ к идее



Суть идеи: игра слов, которая затрагивает табуированную зону.

Если вы думаете только гладить потребителя по головке, стирать с него пыль во сне — растопчет и не вспомнит. Надо хорошенько его встряхнуть.

Источники идеи: все аналогичные скандальные кампании.

01–04 > Рекламные постеры дома с названием «Родина» вызвали возмущение в Екатеринбурге — и продвинули товар

01 >



**ПРОДАЕМ
РОДИНУ
ПЛАТИМ
ЗА ДЕТЕЙ**

60 тысяч\метр Родины
100 тысяч\ребенок

345-76-45

www.родинадом.ру

02 >



**В КИТАЕ ЗА ЭТО
ШТРАФУЮТ
НА РОДИНЕ
ПРЕМИРУЮТ**

60 тысяч\метр Родины
100 тысяч\ребенок

345-76-45

www.родинадом.ру

03 >



**СЕМЕЙНЫМ
ДАЕМ
РОДИНУ**

60 тысяч\метр Родины
100 тысяч\ребенок

345-76-45

www.родинадом.ру

04 >



**НА ДЕТЯХ
ЭКОНОМЯТ**

60 тысяч\метр Родины
100 тысяч\ребенок

345-76-45

www.родинадом.ру

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Помните книгу Григория Остера «Вредные советы»?

Есть надежный способ папу
Навсегда свести с ума.
Расскажите папе честно,
Что вы делали вчера.

Так вот, напишите список того, что никогда, ни в коем случае нельзя, нельзя! Общественные табу. Привяжите их к продукту/услуге. И сделайте, пойдите на провокацию!

2. Подумайте, что может расколоть общество на два лагеря. Особенно если бюджет

оставляет желать лучшего — взвалийте всю работу на блюстителей нравственности и СМИ. Они сами все за вас сделают. Сами будут тыкать пальцами: «Нет, вы только посмотрите на них!» А вам только того и надо, чтобы на вас смотрели.

3. Если предложенный подход по разным причинам вызывает у вас возмущение — признайтесь себе, по крайней мере, что эта кампания задела ваши чувства. А ведь это необходимое свойство эффективной рекламы! Запомните этот момент — и в следующий раз будьте раскрепощеннее. ®