

AOL: давайте обсуждать!



Финалист конкурса рекламных компаний Golden Watch 2006
Агентство Grey Worldwide London

Вечные темы — борьба за власть, жизнь и смерть, обучение молодого поколения, межкультурные распри — были подняты в рекламной кампании известного интернет-провайдера и проводника AOL (America on line). Конечно, спекуляция на базовых чувствах, но, согласитесь, действенная.

Перед кампанией стояла задача перепозиционирования бренда: из слегка скучного и банального провайдера-проводника AOL надо было превратить в бренд, который «берет за душу». Такая стратегия была придумана для отстройки от конкурентов, которые в основном хотели выделиться за счет ценовой политики.

Основной акцент было решено сделать на открытости и честности AOL, а также его надежности и безопасности. Надо было изменить мнение потребителей, которые считали, что AOL — провайдер для новичков, старающийся научить их уму-разуму.

В основу рекламной кампании была положена открытая дискуссия с потребителями, нужно было дать им пищу для ума и сердца. В качестве основных вопросов для обсуждения взяли наиболее популярные интернет-заголовки. Как и было задумано, на первый план были поставлены не скорость соединения и цена за минуты в сети, а важные проблемы общества.

С помощью роликов и постеров рекламное агентство мотивировало людей заходить на сайт компании и делиться своими мнениями. Так публика по-настоящему вовлеклась в интеллектуальный процесс, а удобство и быстрота Интернета создавали для этого все условия. Если пользователям было легко оставлять свои комментарии и они не могли пожаловаться на медленный Интернет — в этом и была заслуга AOL.

В рекламной кампании было задействовано телевидение, пресса и, конечно, сам Интернет. На серии плакатов мы видим, например, семью, и тут же провокационный вопрос: «Новые технологии разрушают семейный союз или, наоборот, объединяют?», «Интернет — это свобода слова? Или иногда он приводит к отрицательным последствиям?» И еще вопрос, который волнует многих родителей: «Интернет делает детей ленивее или все-таки умнее?» Далее на плакатах — призывы «обсуждайте» и ссылки на сайт компании AOL (Aol.co.uk/discuss).

В роликах с названиями «Плохое» и «Хорошее» перед глазами возникают острые и болезненные темы: торговля детьми, танки на улицах города, смерть, демонстрации против бедности. И ссылки ведут на сайт America on line, где можно выразить свои мысли и, возможно, сообща сделать мир лучше.

Сайт превращен в огромный форум, где обсуждаются самые разные вопросы, которые задаются опытными модераторами: «Не вредно ли иметь мобильный телефон детям до 10 лет?», «Не убивают ли технологии коммуникации искусство беседы?», «Не являются ли современные технологии легким наркотиком?», «Изменил ли Интернет роль журналистов в современном мире?», «Должны ли журналисты из народа получать больше денег?», «Хакеры — это вредители?», «Могут ли правительства регулировать Интернет?», «Какие веб-сайты изменили ваш мир?» — и так далее.

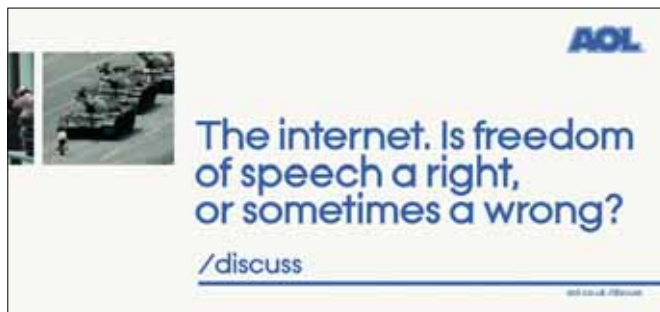


**Социальная мотивация
двигает марку**

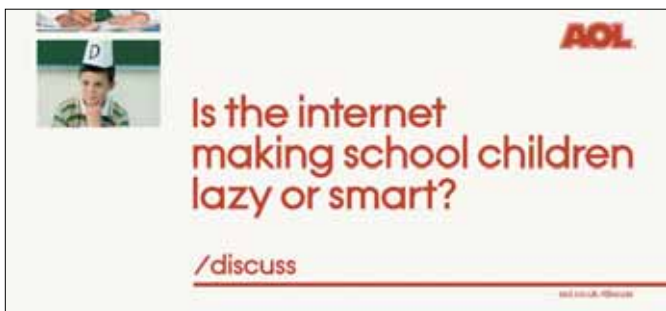
«Некоторые люди думают, что Интернет — плохая вещь. Он не дает нам чувствовать себя в безопасности даже дома. Это одно из самых опасных средств разрушения, когда-либо созданных. Это место для самых темных деяний людей. Это рынок, на котором продается всё... Некоторые люди думают, что Интернет — плохая вещь. Что думаете вы?»



▲ «Новые технологии разрушают семейный союз или, наоборот, объединяют? Обсудите на Aol.co.uk/discuss»



▲ «Интернет — это свобода слова? Или иногда он приводит к отрицательным последствиям? Обсудите на Aol.co.uk/discuss»

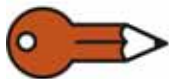


▲ «Интернет делает детей ленивее или все-таки умнее? Обсудите на Aol.co.uk/discuss»



▲ «Изучение других культур делает нас терпимее? Обсудите на Aol.co.uk/discuss»

Таким подходом известному интернет-провайдеру несомненно удалось привлечь внимание общественности. Ведь вопросы, поднятые для обсуждения, не могли остаться незамеченными. С одной стороны, это было игрой на человеческих чувствах, но с другой — поднятием престижа и лояльности к бренду.



Ключ к идее

Суть идеи: в момент обострения ценовой конкуренции показать, что бренду важны убеждения людей, а не их деньги. Перевести диалог на самый высокий уровень, где становится неудобно говорить о деньгах. И конечно же, при этом надо сделать цены конкурентоспособными. А также сделать так, чтобы люди могли видеть результаты своего волеизъявления.

Источник идеи: позитивный опыт социальной мотивации, который применяет ряд брендов других товарных категорий. Одна из самых известных кампаний — «Priceless» от Mastercard: «Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. Для всего остального есть Mastercard».

Наводящие вопросы:

- Подумайте шире: что волнует вашего потребителя помимо той потребности, которую удовлетворяет ваш товар?
- Какие свойства вашего продукта могут быть связаны с найденными областями социальной мотивации?
- Может ли ваш продукт или система его дистрибуции стать каналом коммуникации для социальных тем?
- Какие кампании социальной мотивации вы еще знаете? Может быть, их опыт может быть полезен вам?

► «Некоторые люди думают, что Интернет — хорошая вещь. Это самое мощное образовательное средство. Это возможность сохранить нашу историю — теперь мы уверены, что в будущем мы никогда не забудем прошлое. Когда случается беда, Интернет дает возможность одним людям помогать другим, не привлекая правительство. Это место, свободное от надзора государств, чувствительное ко всему происходящему, свободное от политической цензуры. Это место, где можно свободно говорить правду... Некоторые люди думают, что Интернет — хорошая вещь. Что думаете вы?»

