



Евгений ПРИМАЧЕНКО,
Александр ПАРХОМЕНКО
(Екатеринбург) —
копирайтеры рекламного
агентства «Восход». Контакт:
тел. (343) 380-32-32

Ш-Ш-Шепелявая реклама, или Еще одна малобюджетная история

Реклама, о которой речь пойдет чуть ниже, привлекла наше внимание своей многослойностью: в ней просматривается игра — семантическая, фонетическая, визуальная. Подробнее мы попросили рассказать копирайтеров рекламного агентства «Восход» Евгения Примаченко и Александра Пархоменко.

Маркетинговая ситуация

Челябинский шинный рынок делят шесть основных игроков — «Автоальянс», «Шининвест», «Юмакс», «4 колеса», «Шинный двор» и «Формула удачи». Эти компании владеют сетями автомагазинов и предлагают услуги по шиномонтажу.

Сеть «Формула удачи» в 2006 году состояла из 7 магазинов, каждый из которых занимался одним из мировых шинных брендов: два магазина Continental, Michelin, Bridgestone, Pole Position, Pirelli, Gislaved. До недавних пор компания не уделяла особого внимания формированию собственного бренда, а шла по пути представления брендов-вендоров.

Все магазины в основном ориентировались на владельцев иномарок, предоставляя им дополнительные услуги и бонусы.

Весной и осенью — в период резкого роста сезонного спроса — компания сделала следующий ход: возвела мобильные шиномонтажные установки в местах, где можно максимально удобно и быстро, по пути куда-нибудь, осуществить шиномонтаж. Так можно было избежать беспорядочных очередей и в то же время не потерять клиентов. Прием, может, был и не нов, но пока конкуренты размышляли, другие уже действовали.

Обычно такие «теплые посты» работали до окончания спроса, а затем сворачивались до следующего сезона. Как правило, они были рассчитаны на более дешевый сегмент, но тем не менее компания не отступала от своего правила — сделать услугу максимально комфортной.

Осенью 2006 года компания «Формула удачи» обратилась в рекламное агентство «Восход» с просьбой разработать идею рекламной кампании для своего сезонного бизнеса, который был представлен от имени вендора — Amtel.

Клиент нам поставил следующую задачу: оперативно проинформировать аудиторию владельцев российских автомобилей и недорогих иномарок о работе теплых постов по шиномонтажу.

Агентство решило сделать акцент на самых востребованных для потребителя свойствах — стоимости, скорости, качестве.

Креативная и медиастратегия

За основу коммуникации нами решено было взять знакомый всем автомобилистам знак — «Шипы». Во-первых, это самый зимний знак, который с наступлением холодов можно видеть на очень многих автомобилях. Во-вторых, используя знак в качестве основного элемента кампании, можно было добиться четкой ассоциации и последующей незамедлительной реакции водителей: вижу знак «Шипы» — вспоминаю, что пора поменять резину, — смотрю, что это можно сделать по указанному адресу.

Следующим этапом кампании было внедрение знака «Шипы» в характеристики продукта. Сначала мы искали слова с буквой «ш», которыми можно было бы описать преимущества шиномонтажа центра Amtel. Но этот ход показался нам недостаточно оригинальным и ярким, и мы от него отказались.

Затем мы попытались использовать знак «Шипы» в виде стрелки указателя, переверачивая его таким образом, чтобы получалась буква «Е» («в момЕнт», «на совЕсть»)

«Теплые посты»

Знакомый знак — четкие ассоциации



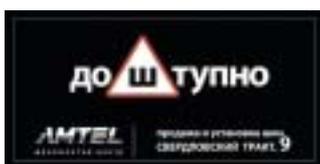
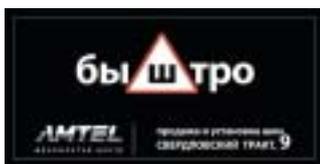
◀ Весной и осенью — в период резкого роста сезонного спроса — компания решила возвести мобильные «теплые посты», где можно максимально удобно и быстро осуществить шиномонтаж. Так можно избежать беспорядочных очередей и в то же время не потерять клиентов

и «Э» («Экономно»). Но в этом варианте знак «Шипы» становился неявным, да и сами его характеристики казались достаточно надуманными и притянутыми.

И все-таки мы нашли, на наш взгляд, беспроегрешный ход. Поскольку реклама была направлена именно на автомобилистов и время контакта минимальное, мы решили сделать нарочитую ошибку в словах, которая сразу бы обращала на себя внимание и запоминалась. В знак «Шипы» мы вписали слова — «быстро», «просто» и «доступно». Но вместо буквы «с» поставили большую букву «Ш». Знак получился очень заметным, и коммуникация обрела оригинальное звучание с элементами юмора.

Упор делался на наружную рекламу. Дополнительно по ТВ транслировался семисекундный ролик, делающий основной акцент на показе «шипящих» знаков. На радио можно было услышать аудиоспот: диктор в быстром темпе читает алфавит:

Есть идея



▲ В рекламе использован прием аналогии с дорожными знаками. Водитель автоматически воспринимает данное сообщение как «свое», обращенное непосредственно к нему. Рекламный ход далеко не нов, но публике нравятся такие шутки, и она с удовольствием сочинит продолжение

А Б В Г Д Е Ё Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш-Ш-Ш-Шиномонтаж-центр Amtel.

Специалисты в области. Ш-ш-ш-ш-ш-ш-ш-ш-шесть тёплых постов.

Продажа и установка ш-ш-шин.

Ш-ш-швердловский тракт, 9.

(На каждом звуке «ш» включается звук шуршащих по асфальту колес.)

Клиентам центра Amtel раздавались подарочные стикеры, которые наклеивались на заднее стекло автомобилей. Благодаря им мы получили эффективный мобильный канал связи, ведь сами центры располагались достаточно далеко от основных городских транспортных потоков.

Во время кампании сотрудники шиномонтажа проводили опрос клиентов — как они узнали про их сервис? Видели ли они рекламу? Все водители ссылались на рекламу «знаков», наружка запомнилась им больше всего.

Многие реагировали на щиты как на указатели шиномонтажных услуг и просто заворачивали в сервис по пути.

Кстати, довольно много автолюбителей были просто заинтересованы рекламным сообщением и заглядывали в компанию из любопытства.

Результаты

Кампания принесла ощутимые результаты, и клиент остался очень доволен. Ее эффект особенно чувствовался там, где «теплые посты» можно было легче всего найти. В этих местах была самый большой поток автомобилистов, обратившихся по рекламе.

Благодаря дополнительным точкам по шиномонтажу и их моментальной известности, компании удалось значительно увеличить оборот в осенне-зимний сезон: более 9000 клиентов, вместо 7000 плановых.

Нам кажется, что агентству удалось найти очень простую форму коммуникации, которая упростила всю цепочку передаваемой информации: обратил внимание — работал — осознал — совершил действие.

В нашем случае получилось так: обратил внимание — совершил действие.

Для сезонной услуги это самое важное условие.

Ш-Ш-Шутка юмора, языковые игры и уместное беспокойство

Елена Петрова, редактор по психологии журнала «Рекламные Идеи», комментирует рекламную кампанию по продвижению центров шиномонтажа

Принцип мультимодальности

Как привлечь внимание водителя на дороге и в то же время не доводить его до опасной для движения дезориентации психики? Проблема в том, что по-настоящему оригинальная и острая идея на плакате сильно отвлекает водителя и поэтому создает опасность для дорожного движения. Поэтому глубокая мысль или сложная ассоциация не подходят для того, чтобы размещать их визуальные образы на оживленных трассах.

В данной рекламе задействован принцип мультимодальности. Это значит, что во взаимодействие с потребителем включены сразу несколько каналов восприятия, причем максимально интенсивно. Зритель видит глазами картинку, напоминающую ему дорожный знак, и обращает внимание на букву «Ш».

Далее он переключается на звук «Ш», фонетический аналог того, как шипит шина. Цвет — красный с белым на насыщенном черном фоне привлекает его внимание, семантически и физиологически создает переживание силы и беспокойства.

По общему впечатлению такое сочетание цветов воспринимается подсознанием как «сигнал предупреждения и напряжения сил».

Шутка или повод для слухов?

Шутка для взрослых напоминает о детских языковых играх, обращает их в беззаботный юный возраст, создает фон для юмора и снижает критичность оценки потребителя.

Известно, что чем меньше серьезности, тем легче переносятся неприятности. А расставание с деньгами — это событие, которое редко бывает приятным.

Кроме того, эта шутка для многих людей воспринимается как начало игры словами. Заложенный принцип в такой шутке легко продолжить, поэтому включается креативный принцип. Он достаточно банален, не требует сократовского ума, такую шутку легко подхватит массовый зритель.

Эта легкость продолжения креатива — наиболее удобный пример для создания чего-то похожего на принцип лавины. Публика начинает сочинять варианты и тем самым отчасти повышает лояльность к марке. Не факт, что каждый, кто сочинит продолжение шутки, будет лояльным потребителем, но благоприятный фон останется.

Нам кажется, что в отечественном контексте вовлечение в игру имеет максимальный эффект для распространения информации. Даже больший, чем метод «слухов».

Разговоры про игру создают повод для общения, причем даже больший, чем слухи про неприятности или про что-то шокирующее. Публика любит сочинять стишки ко дню рождения знакомых или просто «на случай», переделывать лозунги и прочее «народное творчество». Поэтому расчет на благодарность аудитории за повод пошутить всегда оправдывается. Это почти предсказуемый эффект.

Беспокойство как стимулирующий фактор

Не углубляясь в теорию мотивации, напомним, что мотивы для обращения к пользователю товаром или услугой могут быть как приятные — получение комфорта и удовольствия, так и неприятные — избежание опасности.

Услуга замены или покупки шин относится к числу умеренно хлопотных и беспокойных услуг. В шиномонтаж обращаются для того, чтобы избавиться от случившихся неприятностей либо чтобы предусмотрительно их избежать в будущем. Например, приобретая зимние шины осенью.

Мало кто будет спорить, что обслуживание автомобиля на дороге — это услуга, которая относится к области беспокойных. Поэтому сообщение, которое его вызывает, будет уместно.

Прием с дорожными знаками

В рекламе использован прием аналогии с дорожными знаками. Такое присоединение к контексту создает дополнительную эмоциональную установку на ожидание товара или услуги. Это значит, что человек на дороге воспринимает данное сообщение как «свое», обращенное непосредственно к нему. Прием не новый, его часто используют с большим или меньшим успехом. Конечно, его трудно закрепить за одним брендом, но для разовой акции, направленной на привлечение внимания, он, безусловно, будет эффективен. Юмор, который присутствует в дизайне, снижает тревогу и превращает сообщение в визуальный аналог незлобного дорожного анекдота. Что создает подходящий фон для позитивного отношения к услуге.

Одноразовое событие

Эта рекламная кампания типична еще и тем, что продвигает только адрес и тип услуги. Плакат не несет никакого сообщения о характере фирмы, для которой сделана реклама. Прием ориентирован исключительно на создание эмоционального эффекта «здесь и сейчас». Для того чтобы такое сообщение сработало, всегда необходимо указывать практичные и конкретные реалии, чтобы за приятным текстом в уме зрителя появился «хозяин». Тот, кто в шуточной и вежливой форме сообщит о необходимой услуге.

Известно, что если шутка очень хороша, то слушатель забывает ее очень быстро. Поэтому проблема «связывания» шутки и марки не так проста, как кажется.

Следствие этого неприятного момента для успешного внедрения нужной креативной идеи недостаточно назвать марку или имя фирмы. Чаще всего к энергичному рекламному приему необходимо добавить прозаичные сообщения о типе услуги и месте ее предоставления. Так как эмоциональное впечатление от визуального приема затмевает и переключает внимание на себя, то тем самым оно отвлекает зрителя от запоминания названия бренда. Поэтому такой сильный в плане эмоций прием подходит только для одноразового «выводящего сообщения».

Если название услуги и место указаны корректно, эффект от проекта достигает максимума. Хотя понятно, что его художественным аналогом будет дешевый массовый иллюстрированный журнал. Он порадует читателей, но его забудут через несколько дней после выхода в свет. ■

Эффект от игры со словами

100-процентное попадание в ЦА