



Не облегчайте жизнь автомобильным ворам

Агентство: RKCR/Y&R

Награда: «золото» IPA Effectiveness Awards 2006

В Англии и Уэльсе очень часто воруют различные вещи из машин: каждый день — около 8000 инцидентов! Причина главным образом в попустительстве самих жертв — так что имело смысл обратить внимание людей на то, что можно сделать, дабы не быть обворованными.

Ситуация

Кампании в прессе вечно «демонизируют» преступников, что приводит людей в бешеные и заставляет окончательно махнуть на всё рукой и рассматривать преступников как нечто неизбежное.

Чтобы не повторять ошибку большинства, новая рекламная кампания должна была вернуть людям уверенность в том, что они могут противостоять автомобильным ворам. Достаточно просто принять меры — и можно предупредить преступление.

Решение

Как это сделать? Прежде всего, показать людям ход мыслей преступника — обычно туповатого юнца, который, вместо того чтобы учиться или работать, занимается мелким беззаконием. Терять ему особенно нечего, и преступления он совершает спонтанно: увидел открытую дверцу — залез, увидел мобильник на переднем сиденье — разбил стекло, вытащил мобильник и смылся. Картина, не правда ли, далёкая от мрачно-демонических преступников, изображаемых в массмедиа? Надо было донести эту мысль до людей.

Для этого была сделана серия интервью с попавшимися автомобильными ворами. Выяснилось, что они совершенно не раскаиваются в содеянном: «Я не раб зарплат!»; «Это всё равно застраховано!», «Почему им всё, а мне ничего?» Ну, разве мы не в силах перехитрить этих идиотов и снизить риски?!

Так родилось креативное предложение: автомобильного вора легко перехитрить. Родился и слоган: «Не облегчайте им жизнь!» И далее — вся эта простая мораль, очевидная людям, живущим в России, но неочевидная для англичан: не оставляйте в салоне предметы и сумки; закрывайте машину, даже если пошли расплачиваться на бензоколонке.

Чтобы мораль всплывала в голове в нужный момент, её было решено разместить непосредственно в местах совершения преступлений. Таким образом, кампания разделилась на две части. Первая часть — «мотивационная»: по телевизору, радио и в наружной рекламе людям показывали, что за люди эти преступники и как просто их перехитрить.

Например, такой ролик: вор, молодой человек в дешёвой куртке, входит на парковку и говорит: «Прекрасное место. Стоит приглядеться повнимательнее, и всё как на ладони. Всегда найдётся что-нибудь интересное. Привет». Вор склоняется над лобовым стеклом с кирпичом. Вытаскивает детскую игрушку: «Что за мусор?» Голос за кадром: «Они могут подумать, что здесь есть что-то ценное». Вор: «Ну и ладно, тут ещё много машин». — «Никогда ничего не оставляйте на виду! Не облегчайте им жизнь». Как видим, вор показан дураком, но не больший ли дурак владелец машины, которому придётся вставлять стекло?

Вторая часть кампании проходила на парковках и бензоколонках (22% краж из машин происходит именно там). На барьеры парковок и автоматы по продаже бензина были наклеены стикеры-напоминалки.

Например, изображено заднее сиденье, а на нём якобы мелом написано: «Оставьте здесь, пожалуйста, свою куртку, сумку и мобильник для меня! Изн, автомобильный вор». Или (на бензиновом шланге): «Я ограблю вашу машину, пока вы платите. Син, автомобильный вор». Или (в туалете сервисной службы): «Тут регулярно очищают. Дэйв, автомобильный вор».

Интервью с ворами



▲ «Я могу видеть твои ценные вещи. Брайан, грабитель машин». И призыв: «Не облегчайте им жизнь»



▲ Грабитель машин ходит по автостоянке и рассуждает о том, что «все люди разные, у каждого свой характер» — и это видно по тем вещам, которые они оставляют в машинах. «Машины говорят о людях так же, как их квартиры» — с этими словами он разбивает окно машины и выгребает оттуда все ценное, а также ключи от дома. «Не облегчайте им жизнь!»



▲ Парень несется изо всех сил, роняя мобильник на тротуар, спотыкаясь о мусор... Он пытается догнать грабителя своей машины, но впустую, тот заскакивает на подножку автобуса и дразнит парня его же украденной сумкой... «Не оставляйте вещи в машине. Не облегчайте им жизнь!»



▲ «Темные улочки — это музыка для моих ушей. Ли, грабитель машин»



▲ Наглядная агитация при въезде на платную парковку. Надпись на стене: «Я ташу все, что я вижу. Том, грабитель машин»



▲ «Пожалуйста, оставьте сумки, пальто и мобильные телефоны для меня здесь. Йэн, грабитель машин»



▲ Наклейка на пистолет заправочной станции: «Думаю, что ограблю твою машину, пока ты будешь расплачиваться. Син, грабитель машин»

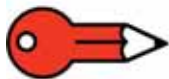


▲ Наклейка на стекло автомашины, в которой владелец оставил на виду ценные вещи: «Магазинная витрина для грабителей машин»

Результаты

Кампания проходила в течение четырёх лет, и баланс между мотивацией и напоминанием в разные годы был разным.

В течение периода кампании автомобильная преступность снизилась на 37%. Эконометрический анализ показал, что половина этой цифры — заслуга коммуникации. В течение уже первых четырёх лет после кампании инвестиции в неё окупились для общества 28 раз. Спонтанная осведомлённость о рекламе против автомобильных краж увеличилась за эти годы с 23% до 42%, а к концу кампании рекламу могли вспомнить 90% опрошенных, причём 64% цитировали слоган «Не облегчайте им жизнь».



Ключ к идее

Суть идеи: преступление показано глазами преступника.

Чтобы показать реальность преступления, нужна свежая точка зрения — и это может быть точка зрения преступника. Он невысокого мнения о нас, у него к нам потребительское отношение — и это задевает сильнее всего.

Источник идеи:

По сути, источник идеи — это понимание психологии потерпевшего. Наибольший шок у людей бывает не от материальной потери (хотя и она важна), а от чувства унижения, которому тебя подвергли. К тебе относятся как к «лоху», не считают за человека. Разве можно это терпеть? Но ведь можно быть умнее, чтобы избежать неприятности и унижения.

Концепция прекрасно работает, и не только в области некоммерческой коммуникации. Два года назад мы рассказывали о кампании «Воры против банковских карточек» агентства ZOOM! (Рига), которое создало абсолютно нетрадиционную рекламную кампанию для рынка финансов. Главными действующими лицами акции стали карманники — они были сняты на видеокамеру и рассказывали о том, как обворовывали людей, а также давали «ценные» советы держателям пластиковых карт: не пользоваться карточкой и носить наличные, оставлять пин-код рядом с картой и пр. Кампания также имела успех.

Тренировочные вопросы:

— Какие еще точки зрения возможны в связи с вашим продуктом или услугой? Выпишите всех возможных «действующих лиц» и позвольте им обратиться с прямой речью к целевой группе. Этот мысленный эксперимент может дать интересный результат.

— Истинный мотив потребления — вопрос непростой. Он может быть вовсе не связан с прямыми функциями товара или услуги. Поиск в этом направлении способен вывести вашу коммуникацию с территории рекламных клише. Здесь может помочь метод глубинных интервью с потребителями — тет-а-тет люди иногда рассказывают такое, что никогда не скажут на группе.

Поиск новой
точки зрения