

T-MOBILE: ФУ, КАКОЙ ПРОТИВНЫЙ!

АГЕНТСТВО: SAATCHI & SAATCHI (Чехия), ПРИЗ: Golden Watch 2007



Под рекламу нового парфюма была замаскирована социальная кампания: «Не хотите почувствовать это снова? Не разговаривайте за рулем по мобильному!» Вот только запах нового аромата был тошнотворным

В этом году на Golden Drum как никогда сильно прозвучала социальная реклама. Например, идея замаскировать социальную рекламу под «аромамаркетинг» принесла «Золотые часы» чешскому агентству Saatchi & Saatchi.

Цели рекламы

Собственно, это не вполне социальная реклама. Мобильный оператор и ритейлер телекоммуникационных устройств T-Mobile в Чехии решил обратить на себя внимание необычным образом – совместно с Autoklub CR провести акцию против разговоров по телефону за рулем автомобиля. Эта опасная привычка довольно распространена в стране — немало случаев катастроф со смертельным исходом происходит как раз по причине невнимательного вождения.

Перед рекламистами были поставлены три задачи:

1. Предупредить водителей об опасности.
2. Стимулировать продажи hand free систем для автомобилей.
3. Собрать деньги в благотворительный фонд «Paparle».

Основная целевая группа: молодые мужчины и женщины в возрасте 18 — 35 лет, как наименее ответственные водители. Второстепенная группа: все водители страны.

Креативное решение

Конечно, надо было шокировать. Но необычным способом. Рекламисты решили

сфокусироваться на одном-единственном чувстве — обонянии. Они предложили «вывести на рынок» два новых «парфюма»: «Accident» («Происшествие») для женщин и «Crash» («Катастрофа») для мужчин. Оба «продукта» продвигались на рынок на полном серьезе – по всем канонам парфюмерной рекламы. Широкая кампания вышла в гламурных печатных изданиях и наружной рекламе.

На улицах городов раздавали пробники. Вот только лица тех, кто соглашался их понюхать, искажались в омерзении. Причина — в специфической ароматической композиции, состоявшей из эссенции жженой резины, тухлого мяса и экскрементов, которая составляет запах катастрофы.

Нужно ли говорить, что и фестивальные судьи не избежали участи попробовать аромат? «Совсем как цветы, которые так любит моя теща», — нервно пошутил один из членов жюри. Менее стойкие просто встали и вышли из зала. «Не хотите почувствовать это снова? Не разговаривайте за рулем автомобиля!» — кричали им вслед рекламисты. Реклама приглашала на страничку www.bezpecnezavolantem.cz, оформленную как промосайт парфюма. Желающие могли посмотреть галерею жутких фотографий аварий со смертельным исходом (которые сопровождалась «рекламным» текстом) и... купить парфюм. На самом деле, если вы кликали на кнопку «Купить», то попадали на сайт T-Mobile, где вам предлагали купить hand free систему.



Аромат для женщин замаскирован под парфюмерную воду с романтично-необузданным названием Accident (происшествие). Мужчины довольствуются более резким и опасным парфюмом Crash (катастрофа)



01 >



02 >

01 > Не только креатив, но и медиаразмещение кампании Smell было замаскировано под рекламу духов. Для продвижения использовались глянцевые издания, стойки с открытками, а пробники раздавались прямо на улицах

02 > Состав парфюма рекламисты расписывали как «кровь, жженая резина, экс-кременты». После знакомства с ним не только прохожие, но и жюри Golden Drum побежали дышать свежим воздухом

Результат

В итоге продажи беспроводных гарнитур T-Mobile в Чехии возросли на 3000 штук в период акции.

А в благотворительный фонд «Paparle» «любителями парфюмерии» было внесено 200 тыс. чешских крон.

Ключ к идее:

Суть идеи: говоря коротко, это имитация рекламной кампании парфюма. Данная кампания хороша тем, что в ней использован не только запах, но и маскировка под кампании по продвижению духов. А рекламируемый продукт — беспроводные устройства для разговора по телефону — подан в виде социальной рекламы. Получился прямо-таки тройной тизер.

Источник идеи: чешские рекламисты знали о том, что подобные акции эффективны. Дело в том, что сознание людей вытесняет предупреждения об опасности, не желая к ним прислушиваться. Это чисто психологический эффект, даже не связанный с воспитанием: человек просто не хочет находиться в состоянии тревоги, ведь это тяжело.

И для того, чтобы проникнуть за психологический барьер, нужен троянский конь — маскировка послания подо что-то, в чем человек заинтересован и что он

воспримет легко. Поэтому социальная реклама в форме пародии эффективна. Подобную стратегию несколько лет назад применили рекламисты ВЕТС Euro RSCG (Париж). По национальному ТВ прозвучала информация, что обнаружен продукт, который широко продается и при этом содержит длинный перечень ядовитых веществ. Французы как потребители были возмущены. На следующий день заинтригованная Франция узнала, что этот продукт — сигарета.

Чешская акция также обратилась к людям как к потребителям. И роль троянского коня сыграли духи и практика аромамаркетинга (например, салоны по продаже автомобилей выпускали пробники с запахом нового кожаного сиденья). Благодаря маскировке обе акции достигли цели.

Тренировочные вопросы:

1. Если вам нужно придумать социальную рекламу для определенной группы населения, для начала определитесь с кругом ее интересов. Найдите ее «эрогенные зоны», не связанные с вашей проблемой. К чему она тяготеет и что ее реально трогает: мода? популярная музыка? кино? спорт? права личности? карьера?

2. Попробуйте сделать пародию на продвижение модного продукта или продукта из области шоу-бизнеса. На спорт или на социальное движение. Поверьте, на этом пути вас ожидает множество великолепных находок! ®