

JEEP COMPASS – ТОЛЬКО ДЛЯ ЖЕНЩИН!

АГЕНТСТВО: KARAMBA (Бельгия), ПРИЗ: «СЕРЕБРО»

Jeep

Новый Jeep Compass рекламировался как новый модный аксессуар. Женщинам демонстрировали новые коллекции гламурных сапог и мимоходом уговаривали приобрести автомобиль.

Проблема

Jeep традиционно воспринимается как машина для мужчин, любящих приключения и внедорожную езду. Но в 2006 году было решено выпустить под этой маркой городской SUV под названием Jeep Compass, уменьшенный по размерам и с более обтекаемыми формами.

Перед агентством были поставлены такие задачи:

- рассказать о необычном превращении Jeep в городскую машину;
- занять достойное место на конкурентном рынке SUV моделей;
- привлечь правильных потребителей, которые оценят новинку.

Все эти задачи нужно было выполнить, имея довольно ограниченный бюджет. Целевой группой нового внедорожника стали женщины 30 — 45 лет, стильные, независимые и уверенные в себе. Jeep решил привлечь женщин впервые, поэтому надо было очень тщательно продумать идею рекламной кампании.

Решение

Принятая концепция рекламной кампании состояла в том, чтобы соединить мир моды и мир джипов. Машина сменила среду своего обитания — теперь это не грязные загородные дороги, а чистые городские улицы. И символом рекламной кампании стали сапоги, так как женщины сходят с ума по обуви, а красивые сапоги — это вещь, которая придает им уверенность в себе.

Из-за ограниченного бюджета (89 000 евро) основная часть кампании проходила в режиме онлайн. На специальном промо-сайте женщины могли зарегистрироваться, чтобы участвовать в вечере Jeep Ladies Night. Первые 250 участниц получали бесплатный пропуск в VIP-зону. В программу мероприятия входил модный показ обуви, начинающийся с демонстрации резиновых

сапог и заканчивающийся утонченными вечерними моделями знаменитого дизайнера дома Nathan-Baume.

Кроме того, на сайте можно было сыграть в игру «Надевай сапоги, мы идем по магазинам» и выиграть € 2500.

Как женщины попадали на нужный сайт Jeep Compass? Баннеры с рекламой мероприятия были размещены на часто посещаемых онлайн-магазинах одежды и обуви. Была также проведена адресная рассылка женщинам, которые записаны в спортивные клубы. Кроме того, в женских журналах вышли модули, где автомобиль был представлен как очередной модный аксессуар. А на торговых улицах, где много модных магазинов, девушки-промоутеры раздавали крем для обуви с приглашением на сайт www.trekjelaarzenaan.be/award/ («наденьсвоиботинки.be») и анонсом предстоящего вечера.

Результат

Jeep Ladies Night посетило много потенциальных покупательниц Jeep Compass. К сожалению, мы не знаем, сколько автомобилей было приобретено. Но направление рекламной кампании и выбор символа были сделаны верно, это подтвердила бельгийский трендвочер Nathalie Beckx.

Ключ к идее

Суть идеи: использовать моду как посредника — для того, чтобы выйти на новую аудиторию.

Мода — тема животрепещущая. Девушки любят обновлять свой гардероб, а приобретение новой обуви — это эмоционально насыщенное событие.

Рекламисты просто воспользовались этим в своих целях для продвижения автомобиля: машина в модных сапогах вошла в женскую душу и наследила там.

Кроме того, целевой аудитории дали понять, что купить Jeep можно так же просто и легко, как обувь.

Источник идеи: психология обучения. В теории и практике обучения широко используются метафоры и модели — ведь

01 >



01 > Jeep Compass было решено позиционировать как женскую машину — модную и стильную

02 > Символом нового Jeep Compass стали сапоги: с помощью красивой обуви рекламисты решили привлечь женщин — новую целевую аудиторию автомобиля

03 > На улицах с модными магазинами девушки-промоутеры раздавали крем для обуви с приглашением на сайт www.trekjelaarzenaan.be/award/ («наденьсвоиботинки.be») и анонсом предстоящего вечера «Jeep для дам»

04 > Крем для обуви от Jeep

05 > 250 участниц розыгрыша получили пропуск на Jeep Ladies Night во время автомобильного шоу в Брюсселе

02 >



03 >



04 >



05 >



с помощью знакомых предметов легче понять и усвоить новую тему. Рекламисты воспользовались этим подходом: сначала им нужно было найти область, эмоционально близкую женщинам (они выбрали моду), а потом выбрать предмет из этой области, хорошо знакомый женщинам (сапоги для этого подошли идеально).

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие есть области с высокой эмоциональной вовлеченностью вашей аудитории? Здесь, безусловно, нужно следить за модой — искать то, что находится на пике моды и чем можно воспользоваться, чтобы эмоционально зацепить своих потенциальных клиентов.
2. В выбранной области найдите предметы, которые близки аудитории на уровне ощущений, буквально «близкие к телу». Кроме того, это должен быть предмет, ассоциативно связанный с предметом рекламы (сапоги — шины — автомобиль).
3. Найденный предмет обладает своим полем контекстов и сопутствующих предметов — используйте их для поиска идей нестандартных медиа, сувениров, конкурсов и игр с потребителями. ®