

MAZDA: ИМИДЖ, АЖИОТАЖ, ЗАМУЖ

АГЕНТСТВО: [DIRECTION@JWT](mailto:direction@jwtdublin.com) (Ирландия), ПРИЗ: «БРОНЗА»



01 > Бюджет был мал, поэтому кампания Mazda Zoom-Zoom сразу стала финансовым партнёром ведущей дублинской радиостанции 98 FM. Конкурс вел остроумный и находчивый диджей Механик

02 > Конкурсантов попарно соединяли в прямом эфире, где они должны были отвечать на вопросы. Ответившие правильно получали приглашение на финальный этап конкурса, где участникам раздавали по экземпляру ключей от Mazda, причём одни ключи действительно подходили

Средства на медиа ограничены, а автомобилям Mazda нужно срочно напомнить о себе. Что делать? Привязаться к любимой радиостанции целевой аудитории и вместе с ней устроить для людей конкурс, в ходе которого можно выиграть автомобиль!

Проблема

Автомобили Mazda в Ирландии долгое время никак не рекламировались. Поэтому люди подзабыли эту марку, хотя знали, что вроде бы машина неплохая. Надо было обновить и освежить имидж, а заодно устроить ажиотаж и поднять продажи.

Решение

Для начала к имени бренда Mazda приделали весёленький тэг «Zoom-zoom». Это звукоподражание — дети в Японии, когда играют в машинки, говорят именно «зум-зум».

Бюджет был мал, хотелось уложиться в короткий срок, поэтому кампания сразу была привязана к ведущей дублинской радиостанции 98 FM, которую сделали её финансовым партнёром (иначе покупать время на радио было бы слишком дорого).

По радио прозвучала серия объявлений, приглашавших на конкурс, где можно было выиграть ключи от Mazda. Ведущим конкурса стал остроумный и находчивый диджей Механик. Конкурсантов попарно (девочка и мальчик) соединяли в прямом эфире, где они должны были в течение 98 секунд отвечать на его вопросы. Пары, ответившие правильно, получали приглашение на финальный этап конкурса, где участникам раздавали пакеты с двумя экземплярами брелков от Mazda. Призовая пара машин (одна для

девочки, другая для мальчика) откликнулась только на одну пару брелков. Счастливицы получали по машине в полную собственность. Ура!

Ключ к идее

Суть идеи: единственное выбранное медиа становится особым пространством, в котором разворачивается вся рекламная кампания.

Кроме очевидных достоинств у кампании есть и одно неочевидное, психологическое преимущество. Механик сводил в прямом эфире девочку и мальчика, то есть формировал парочки. Дети, возьмитесь за руки! Интересно было бы узнать, сколько одиноких сердец было соединено подобным бесхитростным способом. Этот момент несомненно усиливал привлекательность конкурса.

Источник идеи: радио- и телешоу, типа «Любовь с первого взгляда».

Люди вовлекались в игру и параллельно знакомились. К тому же они могли выиграть машины. В шоу-бизнесе и редакционной работе медиа разработано немало сценариев, способных приковать внимание публики к экрану, радиоприемнику, газете. Почему бы ими не воспользоваться?

Тренировочные вопросы:

1. Можете ли вы организовать событие вокруг презентации своего бренда? Воспользуйтесь опытом шоу-бизнеса. Какие популярные программы, игры можно переделать под ваш бренд?
2. Помните, что помимо приза должны быть и другие мотивы для участия в конкурсе (или для того, чтобы за ним следить): любовное знакомство, соревнование, тайна и пр. ®

