

NIVEA DNAge: ПОВЕРНЕМ ВРЕМЯ ВСПЯТЬ!

АГЕНТСТВО: DIVISION 4 (Австрия), ПРИЗ: «БРОНЗА»



Огромные часы, которые надели промоутеры нового крема Nivea DNAge, шли в обратную сторону. Такой метафорой сопротивления неумолимому бегу времени воспользовались рекламисты, чтобы привлечь внимание своей целевой аудитории.

Проблема

Запуск крема Nivea DNAge был самым заметным явлением в категории косметики против старения на рынке Австрии в 2006 году.

Однако различных кремов, которые действуют на кожу на клеточном уровне, появилось в последнее время большое количество. Поэтому нужно было отстроиться от конкурентов и заявить о себе — и все это при довольно маленьком бюджете.

Клиент хотел, чтобы сам подход был свежим и нестандартным и это бы согласовывалось с ключевым посланием бренда: «Помогает освежить вашу кожу».

Целевой группой этого крема стали женщины 30–60 лет.

Решение

Концепция рекламной кампании звучала как: «Забудьте о проблемах кожи хотя бы на минуту!»

Кампания прошла с использованием методов партизанского маркетинга. День

начала акции в метро был выбран не случайно: в этот октябрьский день нужно было переводить время на один час назад. И вот утром пассажиры электричек увидели девушек с огромными наручными часами, надетыми через плечо. Сначала все решили, что это напоминание о переводе стрелок на зимнее время, но, присмотревшись, люди поняли, что большие часы вообще идут назад. И тогда люди начали замечать логотип нового крема Nivea DNAge на циферблате.

Группы девушек с часами разгуливали по метро, ездили на эскалаторах и в вагонах. Не заметить их было невозможно, даже при плохом зрении у части ЦА часы бросались в глаза своей небывалой величиной.

В дополнение к живым девушкам на мониторах в метро демонстрировался ролик о том, что новый крем от Nivea позволяет вам устанавливать свое время. Теперь вы не должны бояться, что ваша кожа стареет. Просто купите крем, и время повернется вспять!

Результат

Медиабюджет кампании составил смехотворно низкую сумму — пятнадцать тысяч евро.

За эти деньги агентство смогло возбудить интерес к Nivea DNAge и провести



01—03 > Промоутеры с огромными часами, идущими в обратную сторону, появились в австрийском метро в день перевода часов на зимнее время
04 > Пассажиры безусловно заинтересовались акцией, останавливали девушек с часами и получали пробники крема

интересную акцию в метро. Женщины безусловно заинтересовались акцией — они останавливали девушек с часами и получали пробники крема.

Ключ к идее 

Суть идеи: использование силы момента, присоединение к интересу, возбужденному каким-то событием.

Напомним, что акция была приурочена к государственной программе перевода времени, с ее огромным медиавесом. Внимание людей и так было приковано к часам, а тут им показали их в большом количестве! При этом сработал эффект обманутого ожидания: часы шли назад.

Источник идеи: ограниченный бюджет рекламной кампании спровоцировал рекламистов поискать событие, внимание к которому уже создано. «Оседлать волну» можно малыми силами, но главное — виртуозно удержаться на этой волне.

Явления, к которым можно присоединиться, есть почти в каждом сезоне. Давайте пофантазируем! Можно, например, присоединиться к выборам президента, привлекая внимание к своему продукту слоганом: «Все знают, что President — это сыр».

Есть примеры и в истории российской рекламы. Например, пельмени «Дарья»,

которые после тягостной политической рекламы «Наш город устал» повесили свои плакаты: «Город отдохнул. Он сыт и доволен!» Другой пример — питерские магазины бытовой техники «Алеко» сели на хвост рекламе чемпионата по хоккею, разместив на плакате девушку с пылесосом («Под контролем мужа»), похожую на символ чемпионата — оленя с клюшкой («Под контролем губернатора»). Такие случаи запоминаются людьми, и очень надолго.

Тренировочные вопросы:

1. Какие события крупного масштаба происходят в городе или стране? Можете ли вы использовать их с пользой для вашего бренда? Новый год и 8 Марта лучше сразу исключить — ваш голос потонет в общем хоре (если, конечно, вы не найдете супероригинальную идею).
2. Подумайте, как можно связать послание вашего продукта с сезонными праздниками или даже погодными явлениями? Здесь возможно любое решение! Вот в Америке одна ювелирная фирма обещала вернуть заметный процент от цены купленных у них подарков, если на Рождество пойдет снег. Стоит ли говорить, что White Christmas — это счастливая примета и предмет ожиданий! А тут еще обещали деньги... Множество людей обратило внимание на это предложение. ®