

VIRGIN TRAINS: ПОЕЗД КАК СРЕДСТВО ОТ САМОЛЁТА

АГЕНТСТВО: EXPOSURE (Великобритания), ПРИЗ: «ЗОЛОТО»

01 > Красно-белый аптечный стенд Virgin Trains. Красивые фармацевтические девушки предлагают вам «рецепт от доктора Бренсона»

02 > Вам выдаётся коробка с пилюлями «Средства от укачивания в самолётах», которую можно обменять на бесплатный билет Лондон — Манчестер первым классом. Потому что лучшее средство от самолёта — ехать на поезде! «Симптомы: усталость, потливость, тошнота. Рецепт: один билет на поезд Лондон — Манчестер»

Компания Virgin Trains рекламировала железнодорожную линию Лондон — Манчестер как лекарственное средство от тошноты в самолётах. Потому что, когда вы едете в поезде, ни взлёт, ни посадка вам не грозят!

Проблема

Линия Лондон — Манчестер, которой владели Virgin Trains и по которой раз в 30 минут отправлялся поезд, за 2 часа 5 минут добравшийся до места назначения, решила забить своих летающих по воздуху конкурентов — домашние авиалинии. Англичане считают, что летать дешевле и быстрее. Этот предрассудок Virgin Trains решили изменить.

Решение

Для решения задачи была придумана блестящая концепция: «Поезд как лекарство от самолёта». Игра слов: Plane Relief («самолетоутоляющее») — напоминает Pain Relief («болеутоляющее»). Virgin Trains предложили авиапассажирам Plane Relief — это лекарство, которое принимают, чтоб не укачивало при взлёте и посадке.

Представьте себе красно-белый аптечный стенд. Красивые фармацевтические девушки предлагают вам «рецепт от доктора Брен-

сона». Вам выдаётся коробка с пилюлями (очень напоминает типичные упаковки лекарств), которую можно обменять на бесплатный билет Лондон — Манчестер первым классом. Поезду нет нужды взлетать и садиться, так что... лучшее лекарство от недомогания при полётах — не летать, а ездить!

Стенды располагались на тех вокзалах, где продаются авиабилеты, и были заметны издали. «Партизанщина» была поддержана радиороликами, рекламой в прессе и Интернете.

Ключ к идее



Суть идеи: подделка под другую товарную категорию.

Таково уж веяние времени, что этот прием дает высокоэффективные решения во многих случаях.

Словосочетание Plane Relief — само по себе неплохой каламбур. Но одной выдумки недостаточно — нужно хорошее исполнение всей акции (стенд, упаковки и пр.). Хорошо бы добавить и рациональный стимул, как это сделали Virgin Trains. Обратите внимание: они точно знали, что, один раз прокатившись на халяву, бизнесмены станут их верными клиентами.

Источник идеи: это еще один пример выхода на рынок при помощи товара из другой категории. Все знают, для чего нужны анальгетики, — их свойства не надо объяснять, они сразу рождают ассоциации «близкие к телу». Поэтому они и стали хорошим проводником новой информации для целевой аудитории.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. На каком товаре, известном вашей целевой группе, вы можете, условно говоря, выехать? Вам стоит поподробнее изучить различные стороны жизни ваших потребителей и сделать акцент на том, что для них наиболее знакомо.
2. Для придания цельности вашей акции нужно яркое название. Без нейминга и здесь никуда! Постарайтесь найти что-то парадоксальное. Можно раскрепоститься — ведь срок жизни этого имени не будет слишком большим. ®



02 >

