

Обычно хорошие мастера рекламного дела стараются не применять один и тот же оригинальный ход дважды, потому что при повторном использовании уже он утрачивает свою новизну и свежесть, приедается и публика не реагирует на него так живо, как в первый раз. Однако шведские рекламисты доказали, что иногда одна и та же нестандартная реклама лишь с небольшой корректировкой может удачно «выстрелить» дважды, поскольку оба их рекламных видеоролика, снятых по одной схеме, стали настоящими хитами Интернета, набрав почти 12 миллионов просмотров!

У девушки на рекламном щите развеваются волосы!

Первый раз шведскому рекламному агентству поручили прорекламирровать [шампунь для ВОЛОС](#)

Шведы создали очень необычную рекламу для метрополитена. Представьте себе: ждёте Вы поезд в метро, а рядом с Вами стоит обычный рекламный щит, на котором изображена девушка с красивыми длинными волосами. А в момент, когда поезд прибывает, волосы от потока воздуха начинают развеиваться не только у Вас, но и у девушки на рекламе! «Оживающая» реклама шампуня, установленная в шведской подземке в феврале прошлого года, удивила многих. Но постепенно народ к ней привык. Через некоторое время тому же рекламному агентству поручили придумать социальную рекламу детского онкологического фонда. Казалось бы, какой смысл рекламировать детский онкофонд по той же схеме, по которой рекламировался шампунь? Но шведские рекламисты всё же рискнули использовать аналогичный сценарий, лишь с некоторыми корректировками.

Реклама детского онкофонда по схеме рекламы шампуня

Итак, на рекламном щите посетитель метро сперва видит статичную картинку, на которой изображена девушка подросткового возраста с роскошными волосами. Прибывает поезд, волосы девушки начинают усиленно развиваться от потоков воздуха и в итоге с головы модели слетает парик. Пассажиры метро удивлённо ахают. Девушка абсолютно лысая. На экране появляются надписи «Линн, 14 лет», «Шведский детский онкологический фонд», «Отправь смс на номер такой-то, чтобы пожертвовать 50 крон детям, больным раком». Эта рекламная кампания, запущенная в октябре 2014 года, сработала, несмотря на то, что она не была абсолютно оригинальной. Может быть, она дала столь поразительный эффект именно потому, что зритель ожидал увидеть другое, ведь он привык, что на экране транслируется просто реклама шампуня. Именно поэтому слетающий с головы модели парик вызывал такой шок, именно поэтому столько шведов останавливались перед этой рекламой, а интернет-ролик с ней набрал миллионы просмотров. В рекламном мире иногда стоит ломать стереотипы, чтобы получить

Шведы превратили рекламу детского шампуня в рекламу онкофонда

Автор: Administrator
07.12.2015 10:21

превосходный эффект в итоге. Задумайтесь над этим, что бы ни пришлось Вам рекламировать в следующий раз – детский онкоцентр или детский шампунь.