



▲ Мини-вэн  
Renault Scenic

# Новые приключения Scenic

Благодаря проведенной кампании образ автомобиля Renault Scenic приобрел оригинальные черты. Рекламисты Publicis Conseil верны своему креативному стилю — они буквально визуализируют преимущества брэнда или решаемую с помощью его проблему.

## Задачи кампании

Модель Renault Scenic появилась на рынке в 1996 году в сегменте машин с одно-объемным кузовом (мини-вэнов).

К тому времени, как агентство получило заказ на рекламу, образ Scenic стал слишком банальным, его уже не воспринимали как нечто новаторское и модное, он приземлялся и не вызывал должного интереса. При этом конкуренция в сегменте возросла, что еще больше усложняло задачу.

А задача была поставлена ни больше ни меньше, как «сделать Scenic звездой в сегменте мини-вэнов». Заказчик хотел, чтобы Scenic стал лидером и имел к концу марта 2002 года 36 % доли рынка в своем сегменте.

Если детализировать задачу, можно сказать, что автомобиль под маркой Scenic должен был восприниматься как новаторская и креативная машина, способствующая развитию воображения и расширяющая возможности привычных вещей.

Нужно было показать что-то необычное, гиперреалистичное и, может быть, даже сюрреалистичное, чтобы привлечь новую аудиторию — молодежь 20-35 лет с достатком, которые готовы испробовать новые ощущения и по-новому взглянуть на окружающий мир.

Еще одно дополнение к картине: для того чтобы продлить жизнь марки Scenic и сделать модель более желанной для потребителей в 2002 — 2003 годах, машина начала выходить под маркой модной спортивной одежды Aigle. Этот альянс двух сильных брэндов привел к взаимному обогащению. Марка Scenic привнесла в общую копилку современность, чувство юмора и воображение, а Aigle, в свою очередь, — качество и достаточно объемный салон.

## Креативное решение

Опираясь на объединение образов марок Scenic и Aigle, агентство сделало серию роликов, в которых показывалось, как марка буквально «расширяет мировоззрение».

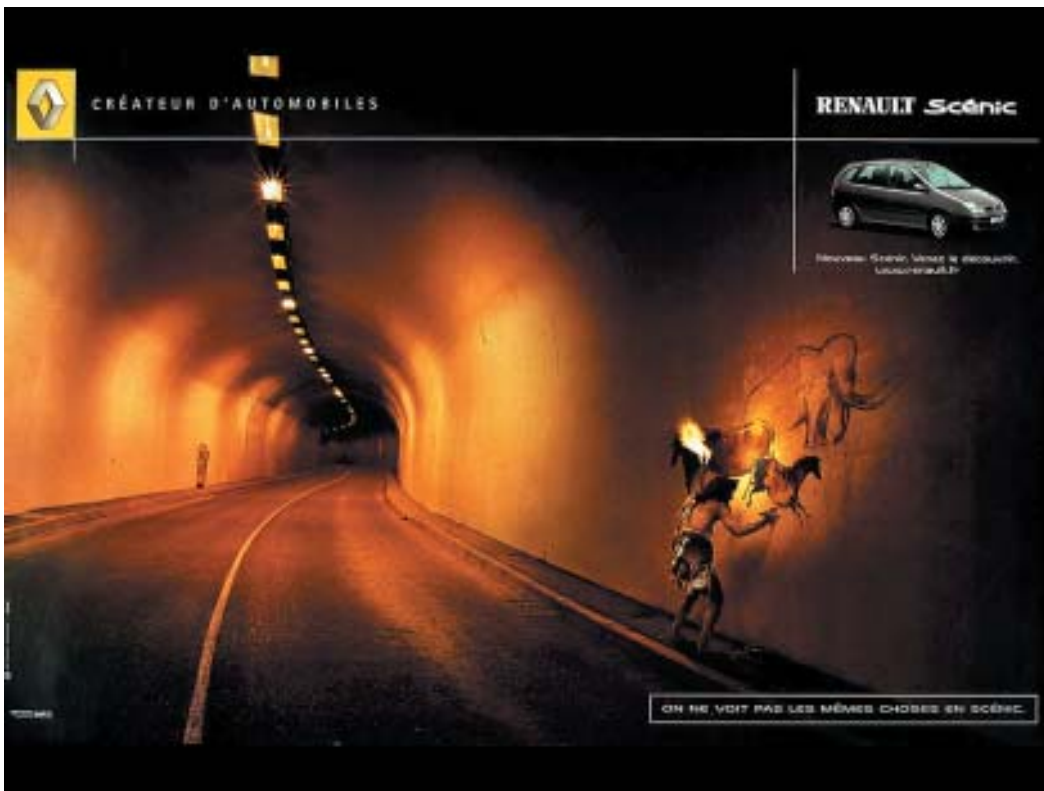
Один из первых роликов рассказывает о двух друзьях, которые путешествуют в машине Scenic RX4 по лесам Канады. При этом пассажир все время балуется: открывает и закрывает окно, пытается жать на все возможные кнопки, на что водитель сердится, но в шутку. Увлеченные невинной перепалкой, друзья не замечают, что пейзаж вокруг них изменился, ветер дует сильнее, а где-то недалеко работает бензопила. Вдруг прямо перед машиной на дорогу начинает что-то падать, испуганный водитель жмет на тормоза... Машина останавливается в нескольких сантиметрах от свалившегося на дорогу дерева, которое представляет собой... огромный ароматизатор воздуха в виде традиционной елочки. Звучит слоган: «*On ne voit pas la meme chose en Scenic Aigle*» — «Из Scenic Aigle мы смотрим на мир по-новому». Кроме продвижения модной идеи эта забавная история демонстрирует надежность машины.

Этот ролик вошел в серию, объединенную уже упомянутым общим слоганом. Во всех роликах камера находится внутри машины, и мызираем на мир из окна автомобиля. И что мы видим? Обычные животные совершают необычные действия: деревенские коровы вдруг надувают розовые пузыри из жвачки; кенгуру лихо прыгают на больших мячах; крокодилы, как утки, берут угощение из рук старичка; бегемоты принимают грязевые ванны, сняв купальные тапочки.

Цель — лидерство

Альянс с модной  
маркой одежды

Новый взгляд на мир



◀ Дикарь рисует на стене тоннеля мамонта – «Этого не увидишь из окна другой машины – только из Scenic Aigle»

Поскольку опускающееся стекло автомобиля позволяет иначе взглянуть на окружающий мир, непроизвольно напрашивается аналогия с рекламой водки Smirnoff. Помните, там при взгляде сквозь стекло бутылки все преобразуется: у идола с острова Пасхи появляются очки и бандана, пчелы становятся вертолетами, кошка превращается в пантеру, а ожерелье дамы – в змею. В общем, «Почувствуй разницу». Конечно, рекламу Scenic Aigle можно рассматривать как пародию на знаменитую рекламу водочного брэнда. Но можно и увидеть в этом своеобразный разрыв стереотипа, когда прием берется из одной категории, где он совершенно органичен и говорит о функции товара (водка изменяет восприятие), и переносится в категорию, где такой прием ранее не применялся. А в новой категории прием уже говорит не о функции автомобиля, а о мировоззрении водителя. В этом случае мы начинаем продавать идею, стоящую за брэндом.

Согласно медиаплану кампания шла на ТВ с 27 июля по 11 августа и в прессе – с 15 июля по 31 августа 2002 года. В журналах вышла также серия модулей с животными: волк играет в чехарду, бегемот нежится в грязи – все это под девизом «Этого не увидишь из окна другой машины».

В этой кампании четко видна творческая манера агентства. Крейторы Publicis Conseil буквально визуализируют или преимущества брэнда (в случае с автомобилем Scenic Aigle), или решаемую с помощью брэнда проблему (в случае со страховой фирмой AGF).

## Результаты

Благодаря проведенной кампании образ Scenic на долгие годы оградил себя от банальности. Модель стала основной в сегменте мини-венов, а из 20 проданных машин марки Renault во Франции одна – стабильно Scenic.

Кампания успешно позиционировала модель в самом конкурентном сегменте автомобилей во Франции, а также, несомненно, смогла вывести ее в лидеры. В итоге Scenic стала восприниматься как оригинальная машина, которая имеет аудиторию молодых и в большинстве своем несемейных людей.

И все эти результаты – исключительно благодаря рекламе и грамотной работе с имиджем марки! ■

Пародия на знаменитость

Продолжение кампании

Цели достигнуты



▲ Сквозь окно Scenic Aigle удастся увидеть, как пенсионер возле мирного пруда кормит... крокодила мясом



▲ Кенгуру играют в мяч? Такое можно увидеть только из окна Scenic Aigle!

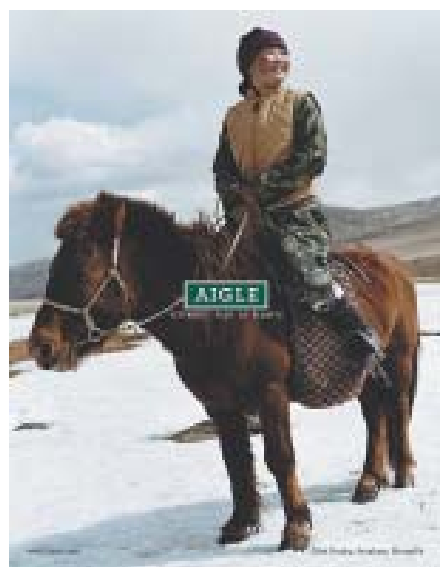
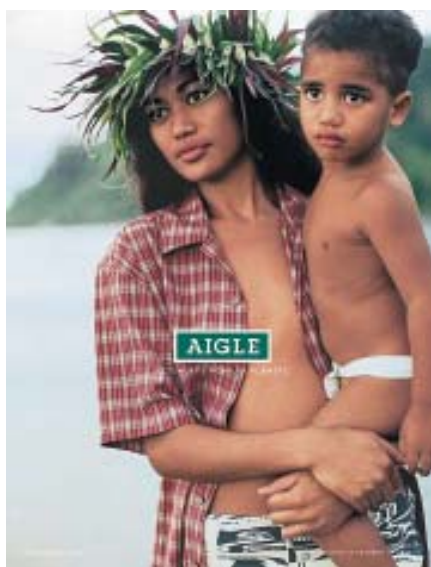
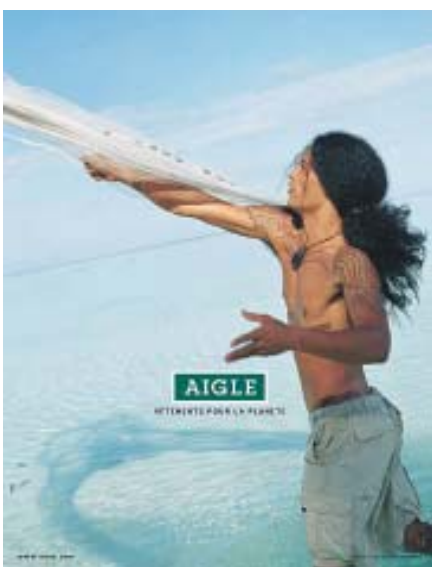
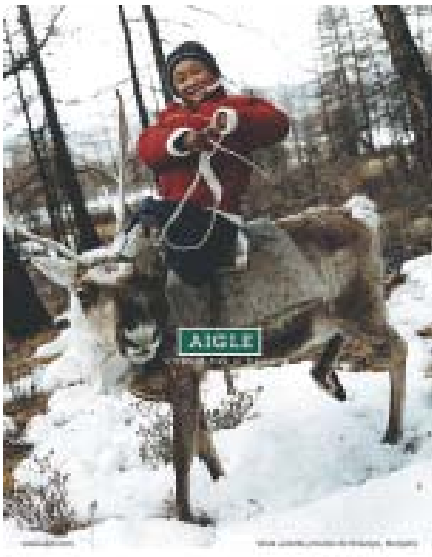
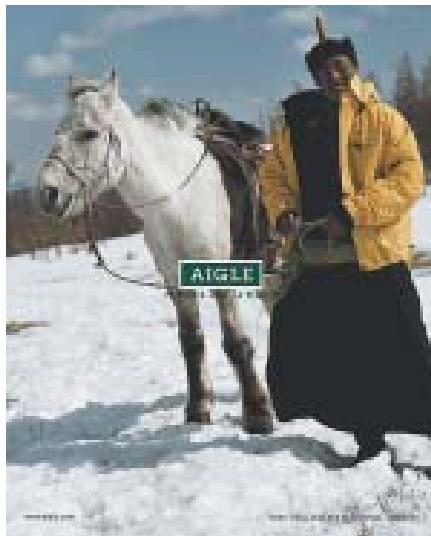


▲ Под веселую китайскую музыку мы наблюдаем через окно Scenic Aigle, как коровы надувают пузыри из жвачки



▲ Волк с овцами играет в чехарду – «Этого не увидишь из окна другой машины – только из Scenic Aigle»





▲ Бренд Aigle провозглашает связь человека и природы: «Одежда для Земли». Он спозиционирован в русле современных кросс-культурных тенденций. Бренд нацелен на интернациональный рынок, и в своей рекламе разрушает привычные стереотипы. Для первого этапа кампании был взят колорит Монголии, потом – колорит Севера и экзотических островов. Работа агентства Jump France, входящего в состав группы TBWA