

БЕЗ TEFAL — ЖИЗНИ НЕТ!

АГЕНТСТВО: PUBLICIS CONSEIL, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2007

Tefal®

01 > Чайник слишком медленно греет воду, и герой поступает радикально — заливает пакетик горячей водой из батареи. Новый чайник от Tefal согревает воду за две секунды. «Техника Tefal, ну как же без нее обойдешься?»

02 > Парень-культурист с усилием открывает крышку кастрюли-пароварки. Пользуйтесь посудой Tefal с самозакрывающимися крышками — одно нажатие кнопки, и она плотно прилегает к поверхности

03 > Ручка сковороды вылезла наружу в соседской квартире и прорвала картину с портретом французского бульдога. Настоящий песик смотрит на картину и не может прийти в себя от удивления. Со сковородками Tefal такого не произойдет — у них ручка отстегивается, а все предметы удобно собираются, одна часть внутри другой, и практически не занимают места

У производителя бытовой техники и посуды Tefal очень много различных товаров: утюги, сковороды, чайники. Рекламное агентство объединило их с помощью одного послания - «Без Tefal в доме не обойтись», а затем проиллюстрировало смешными бытовыми зарисовками.

Ситуация

О чем вы думаете в первую очередь, когда слышите название марки Tefal? Во Франции первая ассоциация — это хорошая посуда с антипригарной поверхностью. Именно из-за того, что этот продукт получился у Tefal лучше всех, другие товары под этим брендом, которые заслуживают внимания потребителей, оказались в тени.

Основной целью кампании стала необходимость рассказать о разной продукции Tefal.

Рекламное агентство решило оттолкнуться от простой жизненной ситуации — в каждом доме уже есть набор бытовой техники. В современном мире трудно представить кухню без тостера или микроволновки. У 97% французов есть пылесосы, у 85% — различные пароварки, скороварки или аэрогрили.

Креативное решение

Сложность сегмента бытовой техники в том, что домашняя техника заменяется только по одной причине — она вдруг ломается. Поэтому в роликах, которые сделало агентство Publicis Conseil, мы видим, как не работают те или иные предметы. Крейторы решили продемонстрировать потенциальным покупателям, что намного приятнее купить новую эргономичную продукцию Tefal, чем мучиться со старыми бытовыми приборами.

Агентство понимало, что привлечь внимание к роликам можно только с помощью юмора и нестандартных ситуаций. Нужно было так перевернуть представление о типичных домашних делах, чтобы все поняли — техника Tefal незаменима для каждого дома.

Во всех роликах — ситуация из жизни.

Например, семья завтракает, все торопится, нужно вскипятить воду, но чайник тормозит и не согревается! Герой ролика поступает очень радикально — заливает чайный пакетик... горячей водой из батареи. Далее мы видим новый чайник от Tefal, который согревает воду за две секунды. Слоган:

«Техника Tefal, ну как же без нее обойдешься?»

В другом ролике девушке нужно открыть крышку кастрюли-пароварки. Для этого рядом с ней находится парень в спортивной форме, который готовится к последнему рывку. Ведь это очень тяжелое занятие — снять крышку! Не убивайтесь на кухне: у Tefal есть самозакрывающаяся крышка — одно нажатие кнопки, и она плотно прилегает к поверхности.

Но самый смешной ролик — про собаку. Парень пытается запихать сковородку в кухонный шкаф, но ее ручка никак не лезет внутрь. Знакомая ситуация? В итоге он с усилием задвигает дверцу. Далее мы видим квартиру соседей — ручка сковороды вылезает через стену и сквозь картину с изображением французского бульдога — у бедной собаки вместо хвоста! На что живой пес начинает усиленно разглядывать свой зад. Со сковородками Tefal такого не произойдет — у них ручка отстегивается, а все предметы удобно собираются один внутри другого и практически не занимают места.

Концепция маленьких смешных роликов сработала — многие телезрители запомнили эти споты и захотели купить товары под маркой Tefal.

В 2007 году было создано около пятнадцати подобных роликов, которые теперь демонстрируются по всему миру. Концепция оказалась настолько универсальной, что адаптации для разных стран просто не потребовалось.

В российском эфире ролики тоже прошли и были замечены зрителями. Помните мужчину спортивного телосложения, который несет по пляжу в душевую кабинку? Со стороны кажется, что он подтянут и атлетически сложен. Но стоит «атлету» захлопнуть за собой дверь кабинки, как он наконец выдыхает... И мы видим округлое пузико. Потом он снова втягивает живот и выходит наружу. В этом ролике речь идет о весах Body Signal, которые меряют вес мускульной ткани и жировых отложений.

Результаты

Шанталь Каен, директор по медиаразвитию Tefal, так отозвалась о результатах кампании: «Нам определенно удалось изменить свой имидж, и о нас начали думать по-новому, что привело к большому росту продаж».



04 > Трудно отдыхать на пляже, при этом усиленно втягивая выпирающий живот. Если не хотите бегать в душевые кабинки, чтобы перевести дыхание, купите весы Body Signal, которые меряют вес мускульной ткани и жировых отложений

Доля продаваемых самозакрывающихся крышек выросла на 32%, весы Body Signal вообще стали товаром номер один. Сейчас 10% всего оборота компании делается за их счет.

Ключ к идее 🔑

Суть идеи: показать отсутствие техники как смешные бытовые ситуации.

Вроде бы идея не нова, но она работает! Главное при этом — точно попасть в национальный характер. Потребители во всех роликах Tefal представлены как раздолбай и идиоты, они оказываются в смешном положении, и дома-то у них беспорядок... Такое послание вряд ли бы сработало в Германии, а вот французы в своей частной жизни довольно-таки похожи на русских. Герои этих историй постоянно проявляют какую-то нелепую находчивость, что во Франции воспринимается положительно.

Источник идеи: повседневные проблемы, бытовые ситуации.

Человек несовершенен и очень-очень смешон в быту. При этом мы все хотим, чтобы

у нас дома было всегда чисто и аккуратно, но этот идеал достигим с трудом. Посмотрите вокруг — просто на своих близких. Искусство рекламного сценариста во многом состоит в умении подмечать эти комичные моменты и пунктики.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ:

1. Рассказывайте друг другу маленькие моменты из жизни, с забавными черточками и несуразностями. Делайте это каждый день, учредите ежедневный приз за самую интересную историю. В конце концов, в вашей команде выработается умение видеть то, чего нет в рекламе — и что может стать основой для сюжета.
2. Составьте список ваших собственных несовершенств, дурацких привычек, глупостей — и вы увидите, какое это богатое поле для креатива. Человек несовершенен и хотел бы видеть это несовершенство в рекламе. Посмейтесь над ним, только не зло.
3. Какие бытовые сценки можно привязать к вашему продукту? Поставьте вашего потребителя в смешное положение, а потом помогите ему выйти из этой ситуации с честью. ®