

# MOULINEX: СОК ЛЬЕТСЯ ИЗ ЯБЛОКА

АГЕНТСТВО: PUBLICIS CONSEIL, ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2008

**Moulinex**

Представьте себе, как бы упростилась ваша жизнь, если бы из луковицы, как из мисочки, вдруг высыпались мелко нарубленные кусочки, а из ананаса, перевернутого над стаканом, выливался бы свежий сок. Именно такую жизнь обещает вам компания Moulinex, если вы будете пользоваться ее техникой.

## Ситуация

С начала формирования компании в 30-е годы XX века Moulinex стремилась к «освобождению женщин» от домашних дел. Однако с развитием марки эта благая цель стала забываться, и после смерти основателя фирмы в 1991 году вся коммуникация была направлена на создание специальных предложений к линейке бытовых приборов и на снижение цен.

К 2007 году бренд перестал иметь какие-то отличительные черты и стал одним из многих производителей бытовой техники.

Однако владельцы компании решили, что Moulinex заслуживает большего, и обратились в известное агентство Publicis Conseil, которое решило вернуться к первоистокам и главным посылом кампании сделало именно освобождение женщин от работы по дому и легкое использование бытовой техники.

## Креативное решение

После принятия такого решения оставалось только показать простоту техники Moulinex наглядно. Для этого цепочка действий была сведена к минимуму, и получилось, что в рекламе нужно показать только причинно-следственную связь: «продукт — результат». Все, что находится между началом и концом процесса, пусть потребитель додумает сам. Поэтому в телевизионных роликах мы видим, например, как девушка наливает сок прямо из ананаса или женщина готовит суп и высыпает из луковицы уже готовые

«С Moulinex жизнь становится значительно проще» – стоит поддеть кусочек колбасы вилкой, и он уже измельчился, разбиваешь яйцо, а из него в миску опускается взбитый белок, разламываешь морковь пополам и выливаешь сок в стакан. В роликах цепочка действий была сведена к минимуму: «продукт – результат». А сама техника показана только на пэксшоте



«Сделать свежий хлеб дома очень просто» – нужно просто засыпать все ингредиенты в печь Moulinex и немного подождать. Поэтому на плакате мы видим уже готовую буханку с ручной температуры



мелко нарезанные кусочки. Другая месит тесто, скатывая его в трубочку, и через секунду это уже готовый батон с хрустящей корочкой.

В отличие от стандартных роликов, рекламирующих бытовую технику, здесь мы не видим, как герои насыпают ингредиенты в соковыжималки или блендеры. Сами приборы возникают только в последнем кадре, рядом со слоганом: «С Moulinex жизнь становится значительно проще».

Выходы роликов на телевидении были приурочены к праздникам: Рождеству и Дню матери, что должно было стимулировать мужей дарить своим женам эту чудо-технику.

## ВОПЛОЩЕННАЯ МЕЧТА ЛЮДЕЙ ОБ «ИДЕАЛЬНОЙ МАШИНЕ»

### Результаты

По всей продукции, которая появилась в рекламных роликах, стали заметно повышаться продажи. Продажи печей для выпекания хлеба увеличились на 11%, миксер вообще вышел на первое место среди похожих товаров, его продажи повысились колоссально, особенно на рынках Польши, Украины (на 350%) и России (на 289%). То же самое касается блендеров. Все это только способствовало популярности бренда и вернуло ему одно из первых мест на полках в магазинах бытовой техники.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** убрать весь процесс и показать только исходный продукт — и результат. Причем надо сделать это очень красиво — так, чтобы ролик захотелось пересматривать и еще раз удивляться тому, что все происходит волшебным образом.

**Источник идеи:** мечты человека об идеальной машине. Знаете, что такое «идеальная машина» с точки зрения изобретателя? Это машина, которой нет, но которая при этом исправно исполняет функцию!

Да что там изобретатели! Человечество веками создавало сказки о подобных предметах. Конечно, мы хотим, чтобы все делалось по мановению волшебной палочки или с помощью нажатия одной кнопки! В поисках источника уместно вспомнить сказки и фантастические кинофильмы о будущем.

### Тренировочные вопросы:

- Итак, ваша задача прорекламировать некий полезный механизм. Представьте себе, как бы мог достигаться результат без этого механизма. Попробуйте показать «было — стало» как по мановению волшебной палочки. Поищите форму — как можно это визуальнo донести до потребителя?
- Поиграйте в игру: вы фантаст и пишете книгу о будущем. Как ваш продукт трансформируется через 100 лет? Как он будет выглядеть? Возможно, так вы можете найти решение для необычной рекламной кампании. ®