

Renault Scenic и кролики-болванчики

КЛИЕНТ: RENAULT/GRAND SCENIC.

АГЕНТСТВО: PUBLICIS CONSEIL.

ПРИЗ: EFFIE FRANCE 2010.



01 > Первый ролик из серии «Самое дурацкое кругосветное путешествие» — кролик зачем-то решил надуть резинового крокодила перед тем, как упаковать его в чемодан



02 > Кролики послушно выполняют все указания навигатора, начиная пританцовывать на своих местах — влево-вправо-кругом. И вот их машина летит уже с берега реки вниз

Забавные пузатые кролики появились в рекламе автомобиля Scenic уже несколько лет назад, они все время смеются и совершают ужасно глупые поступки, но автомобиль при этом воспринимается очень даже позитивно.

Цели кампании

На этот раз кролики должны были поспособствовать продвижению модели мини-вэна Renault Scenic — в нем 7 пассажирских мест, и главным посылом кампании должен был стать рассказ о просторном салоне и вместимости машины в целом.

Сама модель Renault Scenic безусловно выигрывала по техническим характеристикам по сравнению с конкурентами в том же ценовом сегменте, но бренд не воспринимался современно.

Креативное решение

Где лучше всего проявляются различные характеристики автомобиля? Конечно, в путеше-

ствии. Тут можно рассказать и о вместимости, и о комфорте, и о различных дополнительных функциях. Но так как героями оставались кролики, известные своими сумасшедшими выходками и отсутствием мозгов, то в Publicis Conseil решено было создать мультяшные серии о самом дурацком кругосветном путешествии. Ролики вышли на телевидении, в кино и в Интернете. Общий бюджет кампании составил два миллиона евро.

Куда же отправились кролики? Во-первых, они собирались ехать на пляж и пытались запихнуть в багажник надувного крокодила. Но залезать туда в надутом состоянии он не желал. А затем и огромную китайскую вазу — она так и не влезла, но у одного из членов семейства возникла супер-идея — разбить ее вдребезги и распихать по всему авто осколками.

Кроме этого в серии есть безумно смешной ролик про навигационную систему и проявление полного кретинизма со стороны героев. Как мы знаем, голос навигатора отдает указания по поводу перемещения. Так вот кролики восприняли все указания на свой счет и начали весело пританцовывать и поворачиваться то направо, то налево, а потом кругом — и, конечно, вылетели с дороги. Посмотрите все ролики из этой серии — не пожалеете, они заряжают позитивом!

Результаты

За месяц ролики набрали 9,5 миллиона просмотров. Путешествие кроликов-идиотов было подхвачено пользователями Сети и





03 > Кроликам нужно поместить в багажник, забитый множеством сувениров, еще и огромную китайскую вазу. Вдруг у одного из членов семейства возникла суперидея — разбить ее вдребезги и распахать по всему авто осколками



04 > А вот как они пользуются камерой заднего вида: едут задним ходом и радостно глядят в экранчик на чужие попы



05 > Здесь же они подвезли группу из борцов сумо, только вот бедные кролики оказались расплющены под их тяжестью



блогерами, 891 блогер написал о серии роликов в своих комментариях.

На сайт, который был приурочен к кампании, зашли 225 тысяч человек, всего за 10 дней страница в facebook была «залайкана» 10 тысячами фанатов, возраст которых в большинстве своем был от 35 до 44 лет.

Но самое главное — кампания полностью окупилась. На каждый евро, потраченный на кроликов, вернулись 4,7 евро за счет дополнительных продаж.

Renault Scenic занял свою лидерскую позицию в сегменте и обогнал всех конкурентов.

YOUTUBE: Scenic tour du monde cretin.

Ключ к идее

Инсайт: в мультиках можно всё!

Суть идеи: смешные мультяшные герои рекламы, которые ведут активную жизнь, взаимодействуя с товаром. Главное — не бояться показать своих героев с дурацкой

стороны! Наоборот, надо усилить их идиотичность — это сделает рекламу более зрелищной, возможен даже вирусный эффект.

Источники идеи: мультсериалы — от «Тома и Джерри» до «South Park». В мультиках часто есть жестокие шутки, но в анимационном исполнении они не воспринимаются серьезно. Мультфильмы позволяют показать любые трансформации и перипетии.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. Придумайте смешных персонажей, которые совершают массу глупых поступков. Придумывая, исходите из основного свойства продукта. Если это вместительный семейный мини-вэн, как в случае с Renault Scenic, то уместны плодovитые кролики. Если это огромный гипермаркет — может быть семья бегемотов. И так далее.
2. И что такого дурацкого они могут сотворить с вашим товаром? Возьмите любое свойство вашего товара и отдайте его на испытание идиоту. ®