

Подготовила
Ольга ВОЛКОВА

Peugeot 607: назад к животным инстинктам

Французское агентство BETC EURO RSCG всегда радуется оригинальными работами и неожиданным креативом. Подробнее об этой знаменитой команде вы можете прочитать в №2 журнала «Рекламные Идеи» за 2003 год. Здесь же мы расскажем об одном из их последних достижений — кампании для Peugeot 607, которая стала призером New York Festivals, London International Advertising Awards, Mobius Awards, Eurobest и D&AD Awards.

Маркетинговая ситуация

По результатам исследований Peugeot 607 является одним из самых продаваемых автомобилей бизнес-класса. Этот сегмент составляет около 8% всего автомобильного рынка, что равно приблизительно 270 тысячам автомобилей. Peugeot 607 уступает по числу продаж лишь Mercedes C-class и опережает при этом Renault's Vel Satis, Mercedes E-class и BMW-5. На сегодняшний день для французов Peugeot 607 символизирует элегантность и шик, машина становится показателем престижа и благосостояния ее владельца.

Peugeot 607 уже позиционировалась как конкурент Mercedes и BMW, поэтому новая кампания должна была как можно сильнее подчеркнуть эту позицию.

Креативное решение

Успех кампании был предрешен еще на этапе выбора исполнителей: ее арт-директором стал Реми Трико, а копирайтером Оливье Кураджу. Этот дуэт был назван лучшей креативной командой Франции 2004 года.

Вот уже 13 лет, как Трико и Кураджу работают вместе. Сотрудничать с агентством BETC Euro RSCG они начали в 2002 году, где и создали свои последние звездные кампании — серию постеров для бутиков одежды Petit Bateau (детишки прячутся от родителей, и, только присмотревшись, обнаруживаешь признаки шалопаяв то в шкафу, то за полотенцами в ванной), кампанию по борьбе со СПИДом для INPES (со слоганом «Презервативы такой же продукт, как и остальные») и, наконец, для Peugeot 607, которая и стала решающей для присвоения им титулов Best Art Director и Best Copywriter 2004 года.

Создание роликов для Peugeot 607 поручили режиссеру Фредерику Планшону. Он должен был воплотить идею о том, что Peugeot 607 вызывает безусловную реакцию у всех, на чьем пути он встречается: у людей, животных и даже у автомобилей.

Первой серией этой кампании стал ролик «Пантера». Перед нами обычный серый город, на улицах которого все занимаются своим делом. Внезапно с людьми начинает происходить нечто невероятное. У модно одетого юноши ворс на пальто поднимается, как у испуганной кошки, он начинает скалить зубы и прижимается к стене дома. Ребята, сидящие на набережной, в панике бросаются в воду и издают странные звуки, похожие на призывы морских котиков. Даже крохотная белая мышка в клетке начинает метаться из стороны в сторону, словно чувствуя приближение чего-то сверхъестественного. Атмосфера накаляется до предела, и в этот момент перед нами появляется виновник всеобщей паники — Peugeot 607. Машина медленно едет по городу, кажется, перед нами предстает гибкая, изящная пантера. Авторам прекрасно удалось реализовать идею ролика: «В городе появилась большая кошка, силы и гибкости которой стоит остерегаться».

После ролика «Пантера», который помог Peugeot 607 выйти в лидеры среди автомобилей класса «люкс», агентство BETC EURO RSCG приняло решение о создании



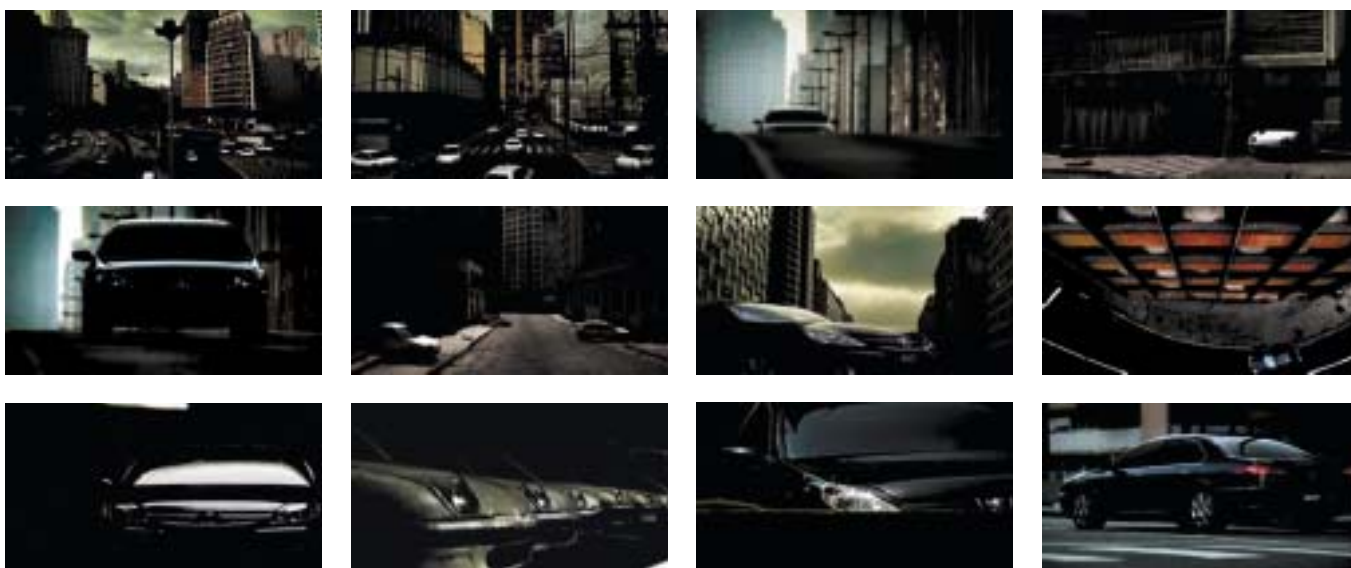
▲ Внезапно с людьми начинает происходить нечто невероятное. У модно одетого юноши ворс на пальто поднимается, как у испуганной кошки, он начинает скалить зубы и прижимается к стене дома. Ребята, сидящие на набережной, в панике бросаются в воду и издают странные звуки, похожие на призывы морских котиков. Виновник паники — Peugeot 607. «В городе появилась большая кошка, силы и гибкости которой стоит остерегаться»



▲ Машины находят укромные места, чтобы не попасть в поле зрения Peugeot 607: на этом плакате они выстроились вертикально за колоннами



▲ Машинки спрятались за фонарным столбом, забравшись друг на дружку в надежде, что это спасет их от могучего зверя



▲ В ролике «Мост» автомобиль движется по улицам странного города: серые тона, урбанистический стиль, атмосфера таинственности. Но на улицах ни души — только сотни маленьких беленьких машинок в панике разбегаются и прячутся под мостом, в гараже, за воротами. Они прямо-таки трясутся от ужаса. В итоге у одной из них даже отваливается бампер

нового ролика, который открыто заявил бы о том, что Peugeot 607 — автомобиль, не только обращающий на себя внимание людей, машины тоже попадают под него и начинают выражать совершенно не характерные для них эмоции.

В ролике «Мост» автомобиль движется по улицам странного города: серые тона, урбанистический стиль, атмосфера таинственности. Но на улицах ни души — только сотни маленьких беленьких машинок начинают в панике разбежаться и прятаться. Это похоже на игру в кошки-мышки, однако главная героиня слишком сильна и ловка, чтобы мышкам удалось так легко уйти от нее. Машинки прячутся под мостом, в гараже, при этом их страх настолько силен, что они прямо-таки трясутся от ужаса. В итоге у одной из них даже отваливается бампер.

Что думают о кошках кривейторы

Сами кривейторы Реми Трико и Оливье Кураджу говорят, что «кошачья стратегия» как вариант для рекламной кампании Peugeot 607 посетила их одной из первых: «Ролик «Пантера» демонстрировал, что люди при виде этого автомобиля начинают вести себя, как животные. Однако после съемок и запуска кампании мы пришли к выводу, что эта идея слишком сложна и запутанна. Поэтому второй ролик — «Мост» несколько упрощает эту идею, и мы наблюдаем проявление «первозданных инстинктов» только среди автомобилей. Людей во втором ролике вообще нет, вместо них появляются маленькие белые машинки, похожие на белых мышек. Изначально для «Моста» мы подготовили 6 сценариев по 25 секунд. Однако компания Peugeot настаивала на более длинном ролике. В результате мы сгруппировали несколько сценариев и получили окончательный вариант.

Режиссер Фредерик Планшон известен своей склонностью к тщательному продумыванию своих работ, а также умением работать круглые сутки, не давая ни минуты покоя и всей съемочной группе! Съемки проходили в Сан-Паоло и длились 5 дней. В них участвовали 10 белых «машин-мышек», а затем уже с помощью компьютерной графики удалось создать эффект присутствия тысячи штук, которые мгновенно исчезают из поля зрения Peugeot 607, стоит ему только появиться в загадочном городе».

Кроме двух роликов в кампанию входят и два плаката, поддерживающие концепцию «Моста» — другие машины боятся Peugeot 607. Постеры «Колонны» и «Уличные фонари» создал Марк Губи, один из самых титулованных фотографов Европы. Он является обладателем практически всех возможных в своей профессии наград — от «Гран-при» на Eurobest-2002 и «бронзы» на Каннском рекламном фестивале в 2004 году до звания «Фотограф года», завоеванного на фестивале EPICA в 2004 году.

В чем же секрет столь удачной кампании? В обоих роликах отличительные черты автомобиля как бы переносятся на его владельца. Таким образом, как Peugeot 607 вызывает у других машин благоговейный страх, так и владельцы Peugeot 607 являются уважаемыми, респектабельными людьми, которые выгодно отличаются от окружающих. Кроме того, потрясающе точно выдержан стиль кампании, цветовая гамма и музыкальное сопровождение. Кстати, в качестве саундтрека к роликам была взята композиция Эннио Морриконе «Man with the harmonica». Она тоже усиливает эффект, производимый хищным Peugeot 607, — никуда не деться от ощущения надежности, комфорта и силы этого автомобиля. ■

Всего 10 белых машин

Удачно найденный мотив