



Frit'up: две минуты — и картофель готов

Клиент: Mc Cain.

Агентство: TBWA/Paris.

Приз EFFIE FRANCE 2006.



За десять секунд мужчина-металлист превратится в девочку-школьницу, у парня отвалятся руки, а некрасивая девушка исчезнет в облаке дыма, чтобы появиться из него, ничуть не изменившись. Так, с черным юмором, рекламисты продемонстрировали быстроту приготовления новой картошки-фри.



Цели кампании

Компания Mc Cain — лидер на французском рынке замороженных продуктов на основе картофеля. В 2004 году ее доля составляла одну треть всего рынка еды быстрого приготовления.

Но жизнь не стоит на месте. К 2005 году появилось много новых семей с детьми и молодежи, которые готовы потреблять замороженный картофель в большом количестве. Эти данные подтолкнули компанию создать новый продукт — картошку-фри, которую можно приготовить в микроволновке всего за две минуты. Если же ее делать из сырого картофеля самим дома, то это займет намного больше времени. Так что продукт должен был стать определенно популярным.

Для продвижения новой картошки призвали на помощь агентство TBWA/Paris. Сложность задачи состояла в том, чтобы люди действительно поверили в рекламное послание при ограниченном бюджете кампании.

Рекламисты решили сделать акцент не только на скорости приготовления продукта, но и на том, что после микроволновки картошка-фри остается хрустящей — это поистине удивительное ее свойство. Свое удивление рекламисты передали героям рекламы.

▲ Суровый байкер проговорил: «Если эта картошка захрустит, я согласен стать школьницей» — и через две секунды предстал в короткой клетчатой юбке и двумя хвостиками на голове

Креативная и медиастратегия

В ходе рекламной кампании было выпущено три десятисекундных ролика. Чтобы увеличить шансы попадания в целевую аудиторию, их показывали по телевизору в выходные дни.

Ролики должны были доходчиво объяснить, что картошка готовится две минуты тридцать секунд и при этом получается настоящий хрустящий картофель-фри.

Так как основные потребители — молодежь, все сюжеты рекламы были построены на игре и юморе. Герои роликов загадывали самые невероятные вещи, ставя упаковку в микроволновку. Например, парень задумал: «Если эта картошка захрустит, то пусть у меня отвалится руки». И действительно, только он с хрустом откусил кусочек, обе его руки свалились со стуком на пол!

Мужчина, похожий на байкера со стажем, прорычал: «Я согласен стать школьницей» — и через две секунды предстал в короткой клетчатой юбке и двумя хвостиками на голове.

В третьем ролике некрасивая девица заявила: «Если картошка хрустит, то я готова быть уродиной». После чего она исчезла и снова появилась в неизменном виде.

Ролики прошли в две волны — в октябре 2004 года (бюджет — 914 тысяч евро) и в ноябре 2005-го (1,5 миллиона евро).

Последний этап был усилен появлением сайта www.frit-up.fr. Он сделан в виде микроволновки, перед экраном которой скачет парень без рук, а некрасивая девица бьет его сумкой по голове. Кроме рецептов и забавного фильма о том, как делались рекламные ролики, на сайте можно устроить баталию между двумя любыми персонажами кампании — сверху валится картошка-фри, а персонажи пытаются ее поймать и всячески мешают друг другу.



▲ Некрасивая девица заявила: «Если картошка захрустит, то пусть я буду уродиной». После чего она исчезла и снова появилась в неизменном виде



◀ Сайт www.frit-up.fr сделан в виде микроволновки, перед экраном которой скачет парень без рук, а некрасивая девица бьет его сумкой по голове

На последнем этапе кампании также были проведены дегустации. Их решили устроить во время массовых культурных событий — «Ночи кино» и «Образовательная выставка». Это позволило установить 90 000 контактов с потенциальными потребителями и раздать 44 000 упаковок товара.

Результаты

После начала кампании в марте 2004 года продажи просто полетели вверх: плюс 300 % к сентябрю 2004 года.

После второй волны можно было говорить о дополнительном приросте на 70 %.

Через год после своего появления продукт уже имел половину доли рынка своего сегмента, а еще через год его доля стала просто поразительной — 76% объема рынка.

После рекламной кампании продуктом Frit'up заинтересовалась более молодая аудитория. А после того как один продукт производителя — компании Mc Cain пришелся по душе, доверие распространилось и на другие товары компании.

Ключ к идее

Суть идеи: показать обманутых в прогнозе пессимистов. Герои рекламы не верят в свойства продукта и из-за этого попадают в глупые ситуации, что веселит зрителей.

Источник идеи: аналогичные приемы в рекламе других товарных категорий.

Например, вспоминается реклама нежирных сливок Milda, которая начинается с того, что голый парень врывается в концертный зал, отпихивает дирижера и начинает дирижировать симфоническим оркестром. Утром того же дня этот парень стоит на кухне и говорит: «Только 7%! Если эти сливки вкусные, то я буду дири...»

Этот прием хорошо поддерживают языковые идиомы. В каждом ролике Frit'up используется устойчивое фигуральное выражение, которое исполняется буквально: один парень превращается в девочку, у другого отваливаются руки. Здесь важно знать культурный фольклор страны. Вспомните привычные нам идиомы типа: «Если ты съешь этот суп, то я балерина», «Провалиться мне на этом месте!», «Чтоб мне лопнуть» (использована в рекламе сока «Моя семья»). Хотите знать побольше таких выражений? Лучший способ — читайте. Например, «Алису в стране чудес» или ту радиоверсию, которую сочинил Владимир Высоцкий, — там идиома на идиоме и идиомой погоняет.

Есть и другие источники идеи, более общие. Обманутый в прогнозе пессимист, попавший из-за этого в глупую ситуацию, — это типичный комедийный ход, известный с давних времен. Почти в каждой комедии положений есть такой сюжетный ход: некий персонаж смеется над героем, говорит, что он «съест свою шляпу, если...».

Наводящие вопросы:

— Выделите основное свойство продукта, которое нужно продвигать в рекламе.

— Кто может не поверить в свойство продукта? Пусть он даст какой-то смешной зарок — и затем поставьте героя в глупую ситуацию. Такие промахи запоминаются. И зрителю хочется попробовать продукт самому: «А мне не слабо?»



▲ «Если эта картошка захрустит, то пусть у меня отвалятся руки» — и действительно, только парень с хрустом откусил кусочек, обе его руки со стуком свалились на пол. «Frit'up — две минуты, и у вас в руках настоящая картошка фри!»