



Petit Bateau: найди триста отличий

Агентство: BETS Euro RSCG.

Клиент: Petit Bateau.

Все в детстве играли в игру: «найди пять отличий» одной картинки от другой. И это было достаточно забавно. А теперь представьте себе, что рекламисты предложили своим потребителям найти двести и даже триста отличий на одном постере!

Цели кампании

Petit Bateau — симпатичная французская одежда для детей и их мам. Бренд стал популярным еще в 1920-х годах, когда в Париже стали продаваться трикотажные вещи из натуральных тканей веселых расцветок и значком лодки — Petit Bateau переводится с французского как «маленькая лодка». Почти за век своего существования марка росла, и новые магазины Petit Bateau появлялись как во Франции, так и в других странах мира.

В 1996 году после успешной рекламной кампании под песенку Жака Дютронка «Don't do it, don't do it» знание о бренде повысилось с 17% до 60% у детей от шести до десяти лет и достигло 99% среди их мам. Тогда полки в магазинах поместили на уровне роста детей дошкольного возраста, и они сами могли выбирать себе вещи.

Десять лет спустя после этой успешной кампании бренд вернулся к идее поддерживать детскую независимость. Новая кампания под названием «Найди различия» прошла в прессе и в наружной рекламе с общим слоганом «Kidproof Clothes», который можно перевести как «Одежда выдержит все, даже детей». И ее целью было продемонстрировать ценность детской свободы, энергии и озорства. А также предложить покупателям новый взгляд на игры детей и их воображение.

Креативная идея

Кампания «Найди различия» продолжила тему рекламы 2004 года, которая называлась «Прятки». Помните три журнальных макета, получивших приз прессы на Каннском фестивале 2005 года? Реклама предлагала обнаружить на фотографии интерьера скрывающихся детей: один стоит на четвереньках за собакой, другой повис на полотенцесушителе, а девочка прячется на верхней полке платяного шкафа. На каждом макете было имя ребенка и описание того, во что он одет.

На этот раз тема поисков вышла на новый виток. Она осталась игровой, что соответствует духу марки, но теперь криейторы предложили найти отличия одной картинки от другой. При этом количество изменившихся деталей указывается на плакате.

Серия состоит из трех макетов, поделенных пополам на две картинки: в левой части мы видим, например, трех благовоспитанных детей на пикнике; в правой части дети остаются на своих местах, но вокруг все преобразуется — появляется куча разбросанных игрушек, конфетти, шары, зонтики, летающие самолетчики. Сверху надпись: «Что не так с этой картинкой? Найди 198, или 276, или 359 отличий» (в зависимости от ситуации). Две другие ситуации: девочка и мальчик дома в гостиной, девочка и мальчик в бассейне.

Бренд призывает людей участвовать в процессе и сыграть в хорошо знакомую с детства игру, и это подкупает. Начинаешь внимательнее приглядываться к изображению, искать новые детали, а так как предметов очень много, это увлекательно и не скучно. Оказывается, что предметов стало больше: на лежаке у бассейна возник большой плюшевый медведь, он уже успел поплавать (с одной лапы еще свисает оранжевый ласт), а теперь заснул на солнышке; второй, мелкий медвежонок плывет на надувном матрасе по воде. На другом макете каучуковый крокодил и робот играют в шашки. На пикнике ракетка сама приготовилась ударить по мячу. Криейторы кампании Реми Трико и Оливье Кураджю придумали в общей сложности тридцать мини-историй, которые можно обнаружить в рекламе. Попробуйте продолжить список!

Знание бренда — 99%

Старая знакомая игра

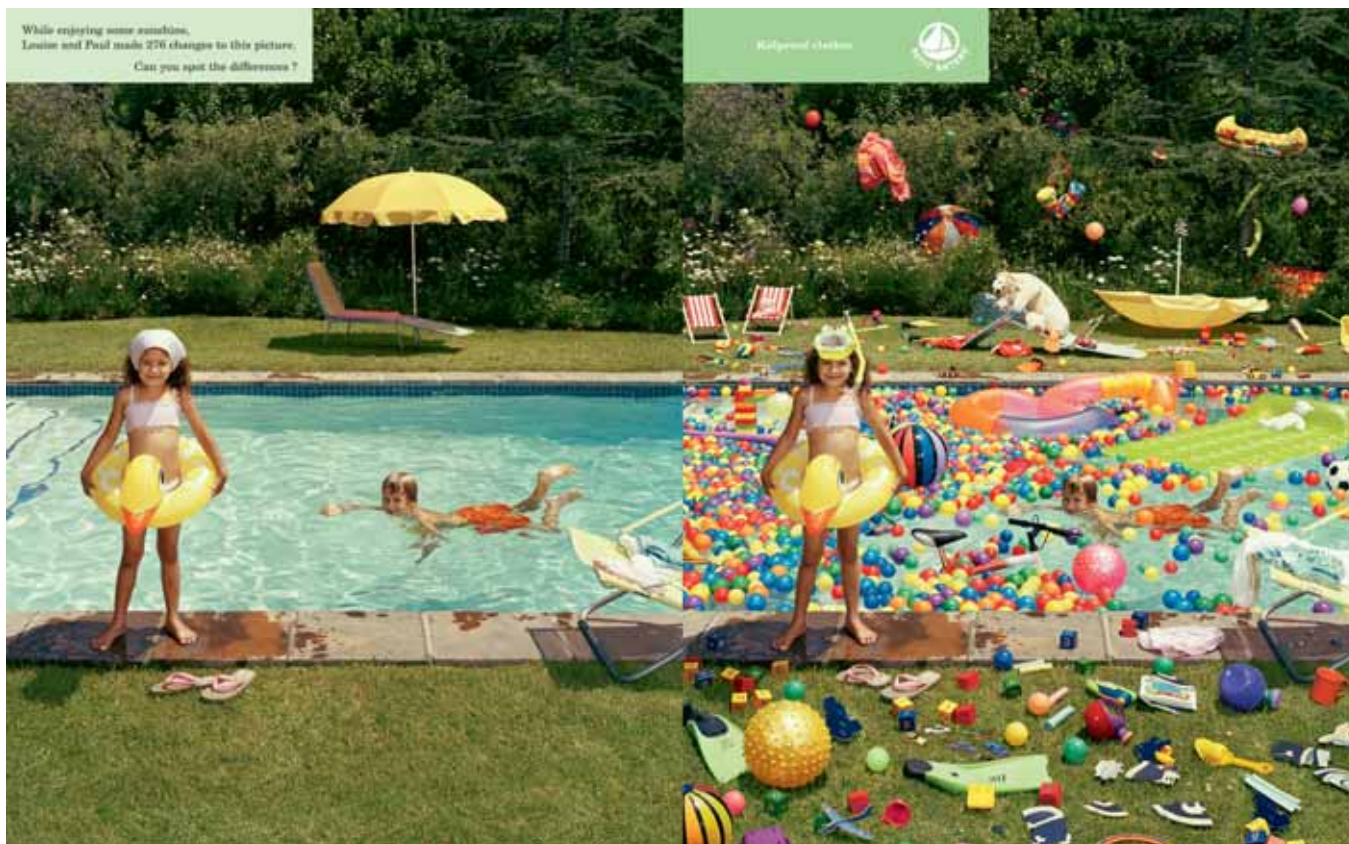


▲ Хлоэ и Луис ждали родителей в гостиной. Найдите 359 изменений, которые они сделали. Игрушки не просто хаотично раскиданы, среди них есть постановочные сценки!



▲ Во время последнего пикника Том, Лео и Лили сделали 198 изменений пейзажа. Вы можете их найти





▲ Наслаждаясь солнцем, Луиза и Поль произвели 276 изменений. Вы видите медведя в ластах? А велосипед в бассейне? Что еще изменилось?

Для съемок были использованы триста игрушек, включая меховых зверей, разноцветные мячи, машинки и даже костюм рыцаря. Самым сложным при работе над кампанией оказалось заставить детей сидеть смирно, положив руки на колени и делая нейтральные лица. Им хотелось кинуться к разбросанным повсюду сокровищам и играть, играть, играть!

Реклама вышла в марте 2007 года. Цифр по результатам пока нет, но уже известно, что вовлечение потребителя в процесс игры пришлось по душе целевой аудитории. Картинки очень веселые и яркие и быстро поднимают настроение. А послание о том, что вещи не портятся даже после сумасшедших игр, хорошо считывается. Вокруг полный хаос — а на рубашечках, кофточках и брюках ни одной кляксы или помятости.



Ключ к идее

Суть идеи: превратить рекламу в игру — что соответствует стилю поведения аудитории и атмосфере марки.

Игра (прятки, найди несколько отличий) привлекает детей, а для родителей делает рекламу узнаваемой по настроению, приглашая их в детский мир. В эмоциональной атмосфере игры передается и рациональное послание марки: одежда крепкая и устойчива к загрязнению.

Источник идеи: продолжение стратегической идеи коммуникации 2004 года. А также наблюдение за изменениями общественной психологии. Фактически реклама обращена к взрослым. И настаивает она на ценности детства (свободы, энергии и озорства), что соответствует современным свобододолюбивым настроениям в обществе, которое сегодня все больше состоит из индивидуалистов, чем приверженцев семейного порядка. Этот тренд проявляется все больше, и на нем можно строить стратегию коммуникации, которая будет успешной.

Наводящие вопросы:

— Для чего используется ваш товар в конечном итоге? С помощью каких ситуаций можно показать сверхзадачу бренда?

— Какие ценности (убеждения) целевой аудитории сегодня растут? Можно ли их подать в игровой форме?

— Явные и неявные игры, в которые играют люди, — богатый источник для рекламных идей, вовлекающих в общение с маркой. Проведите мозговой штурм — составьте список игр, в которые играет ваша аудитория, независимо от вашего продукта. Наверняка в этом списке будет что-то, что можно использовать для его рекламы. ■

Вспомните ценности детства