

RENAULT: НАЙДИТЕ СЛОНЕНКА МАМБО

АГЕНТСТВО: ARC BELGIUM & PUBLICIS (Бельгия), ПРИЗ: «БРОНЗА»

01 > Листовки, объявления и плакатики были везде: за дворниками автомашин, на столбах, на досках частных объявлений в магазинах...

02 > «Потерялся слоненок Мамбо, двух лет, очень нежный и преданный. Помогите его найти за вознаграждение!»



Для того чтобы привлечь внимание к новой модели Renault, рекламисты придумали событие, которое взволновало бельгийцев. А когда внимание общества было завоевано, реклама показала преимущества Scenic III.

Проблема

Автомобильный рынок Бельгии очень конкурентный, и компании Renault приходится буквально сражаться за свою долю. Когда в сентябре 2006 года должен был выйти новый Scenic III, его прямой соперник Citroen выводил аналогичную модель C4.

Чтобы достичь заметного результата, рекламная кампания должна была сильно отличаться от стандартных автомобильных историй и эмоционально вовлечь потребителей.

Понимая всю ситуацию, рекламисты поставили перед собой такие цели:

- Возбудить интерес прессы.
- Привлечь людей в автосалоны.
- Вызвать у них желание сесть в автомобиль и ощутить его размеры.
- И конечно, повысить продажи нового Scenic III.

02 >

PERDU



Mambo, 2 ans. Tendre, gentil et très affectueux.

Aidez-nous à le retrouver.

Pour tous renseignements :

www.sosmambo.be

Récompense.

Решение

Кампания началась с тизерной рекламы: в универсамах появились небольшие плакаты, за дворники машин записывали листовки, в местных газетах напечатали сообщения. Все эти носители рассказывали о том, что потерялся слоненок по имени Мамбо. Слоненку всего два года, он очень нежный и преданный. Всех просили помочь в его поисках. Для координации усилий общественности был даже организован специальный сайт www.sosmambo.be.

Через некоторое время те же источники сообщили, что слоненок найден! И на телевидении вышел ролик о том, как Мамбо оказался в новом Scenic III. В ролике слоненок сидит на заднем сиденье автомобиля и дурачится с двумя детьми, которые едут там же. Впереди мама и папа, все очень рады, что помогают вернуть Мамбо обратно в цирк, из которого он пропал. Таким образом, была решена одна из задач — показать огромное пространство новой модели Renault.

Но кроме возбуждения интереса к автомобилю надо было все же привлечь людей



04 > Главная страничка сайта www.sosmambo.be — Мамбо найден. УРА-А-А!

05 > Игрушечные Мамбо появились во всех магазинах Renault. Когда посетители подносили к ним магнитные карточки, звуковым сигналом слоненок сообщал, повезло им выиграть автомобиль или нет

посетить автосалоны. Поэтому по почте потенциальным покупателям машины послали магнитную карту, по которой можно было выиграть Scenic. Но для этого нужно было прийти в салон и поднести карту к игрушечному Мамбо. Фигурки слоненка появились во всех салонах Renault. Когда карточка подносилась к нему, слоненок звуковым сигналом сообщал, повезло вам или нет.

Результат

В 2006 году в Бельгии только и обсуждали, что слоненка Мамбо. Кампания была так хорошо спланирована, что вначале никто и не догадывался, что это не настоящая история, а реклама машины. Поэтому бесплатное освещение в прессе было гарантировано.

03 > Мамбо нашелся. Новый Scenic III — очень вместительный, в него влез даже слон!

Ключ к идее

Суть идеи: создание события, похожего на правду, в качестве носителя для рекламного послания.

Люди с недоверием относятся к рекламе, по крайней мере настороженно. Чтобы пробиться сквозь эту настороженность, нужны огромные усилия и бюджеты. Если же вы создадите нерекламное событие, которое взволнует людей, то с его помощью вам будет легче и дешевле построить эмоциональный плацдарм, на который впоследствии вы выведете товарное предложение.

Событие всегда создается вокруг кого-то — внутри события должен быть или хотя бы предполагаться герой. Тут важно, что для события Renault был выбран очень эмоциональный герой — слоненок, всем было его жалко, все хотели его найти и спасти.

Источник идеи: события из жизни, новости — все это «естественные вирусы», то, что люди рассказывают друг другу. Все это можно найти, читая блоги, желтую прессу, новостные ленты, рассматривая фотографии и видеофрагменты, которые люди помещают на flickr или youtube.

Событие-посредник нередко встречается как модель рекламной кампании. Мы писали в «РИ» о загадочных кругах «от летающих тарелок» на полях под Сыктывкарком, которые стали настолько заметным событием лета 2005 года, что превратились в место массового паломничества горожан — даже новобрачные ездили туда, чтобы сфотографироваться. А потом оказалось, что эти круги повторяют фирменный знак компьютерной фирмы: «Содействие ищет братьев по разуму».

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие темы интересны людям? О чем они разговаривают дома, в кафе, с друзьями? Что можно увидеть в заголовках желтой прессы?
2. Придумайте событие, которое похоже на реальную новость, и сообщите о нем прессе. Стоит также воспользоваться методами, которыми пользуются частные лица: строчные объявления в газетах, расклейка в городе и пр.
3. Заранее продумайте сценарий «разоблачения» — оно должно понравиться публике и не вызывать негативной реакции. Можно придать ему добавочный благотворительный характер — почему бы, например, не помочь реальному слоненку из цирка? ®