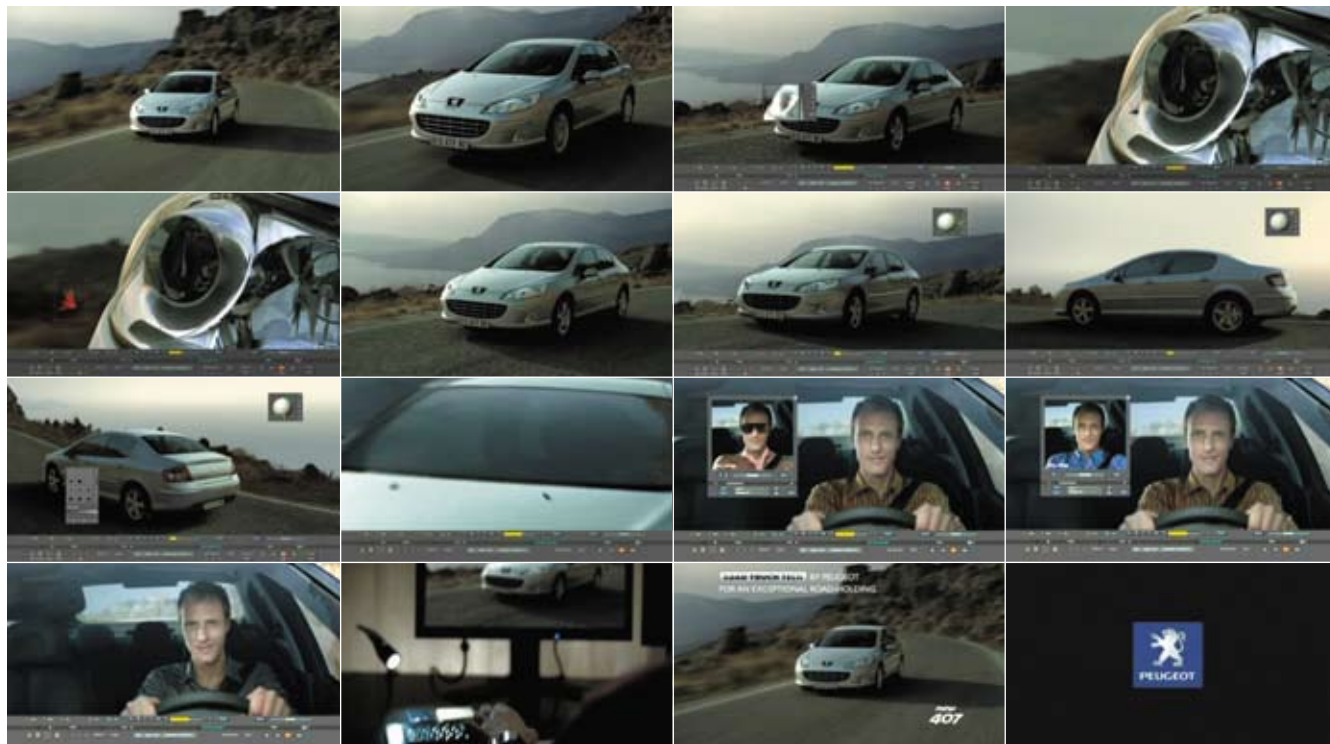


# PEUGEOT: ВСЕ ВНИМАНИЕ НА КАРТИНКУ



Арт-директор начинает критиковать ролик:

«Стоп-стоп, там что-то на правой фаре». Камера увеличивает фрагмент, там оказывается муха, которая явно портит красоту автомобиля. Ее убирают с помощью видеопрограммки. Голос продолжает: «А теперь покажи мне заднюю сторону машины, там что-то тоже было не так. Ага, видишь? Теперь посмотрим на водителя. Ну вроде бы все — теперь идеально»

В этой истории кривейторы немного приоткрыли завесу тайны над созданием рекламной кампании автомобиля. На постерах и в ролике мы видим и слышим комментарии арт-директора. Этот своеобразный пропуск зрителя на креативную кухню агентства стимулирует внимание и к рекламируемому продукту.

## Задача

Новая кампания Peugeot под названием «Retouching» («Ретушь») должна была усилить позиционирование 407-й модели, символа технологического прорыва в вожении в своем автомобильном сегменте. Главное преимущество этой модели в том, что машина очень хорошо держит дорогу, ее не заносит на поворотах, стабилизация и безопасность этого автомобиля превосходят все существовавшие до этого параметры.

Задачей кампании должен был стать рассказ о высоком качестве модели 407, при этом тон кампании не должен был быть серьезным.

## Креативное решение

Кривейторы решили сделать кампанию с изрядной долей иронии по отношению к себе. Машина настолько идеальна, что рассказывать о технических параметрах бессмысленно, это займет слишком много места и только запутает клиентов. Слоганом кампании стала фраза: «У 407-й модели такая идеальная стабилизация на дороге, потому что мы немного перестарались с перфекционизмом».

На постерах мы видим машину во всей ее красе, но пометки со стрелочками указывают на то, что арт-директор остался недоволен композицией: «Передвиньте гору подальше», «Добавьте облачко, но не слишком большое», «Дорогу нужно сделать посветлее», «Этот камень не на месте», «Тень под авто слишком темная», «А это сделать поярче». И так далее в том же духе.

В ТВ-роликах используется эффект обманутого ожидания: мы видим классическое начало всех спотов про автомобили — Peugeot плавно скользит по дороге. Но тут кто-то нажимает на паузу. И начинает критиковать: «Стоп-стоп, там что-то на правой



Арт-директор остался недоволен и композицией на плакате: «Передвиньте гору подальше», «Добавьте облачко, но не слишком большое», «Дорогу нужно сделать посветлее», «Этот камень не на месте», «Тень под авто слишком темная», «А это сделать ярче» — и т. д. Слоган: «У 407-й модели такая идеальная стабилизация на дороге, потому что мы немного перестарались с перфекционизмом»



фаре». Камера увеличивает фрагмент, мы видим, что там оказывается муха, которая явно портит красоту автомобиля. Ее убирают с помощью программы редактирования видео. Голос продолжает: «А теперь покажи мне заднюю сторону машины, там что-то тоже было не так. Ага, видишь? Теперь посмотрим на водителя». При этом всех этих деталей, конечно, в ролике не видно, но важно исправить все, даже цвет футболки водителя за стеклом, — «идеальным в ролике должна быть каждая маленькая деталь».

### Ключ к идее

**Суть идеи:** взгляд на продукт глазами нестандартного персонажа, о котором обычно в рекламе не вспоминают. В этом случае им стал арт-директор, создатель рекламы, который смотрит на макет с технической точки зрения. А люди ведь любопытны, им всегда интересно увидеть процесс изнутри!

В ролике Peugeot мы узнаем, как видеоспот выглядит на мониторе компьютера во время его создания.

**Источник идеи:** процесс создания рекламы, креативная мастерская, производство продукта — в этих областях полно интересных явлений и драматических моментов. В данной кампании показ процесса еще и доведен до абсурда — арт-директор стремится исправить те детали, которые никто никогда бы и не увидел.

### Тренировочные вопросы:

1. Посмотрите на ваш продукт с точки зрения нестандартного персонажа. Как, например, безлимитный Интернет может увидеть пожарный, бабушка, собака?
2. Продемонстрируйте креативный процесс изнутри, сыграйте на человеческом любопытстве. Вспомните, как в старом детском мультике Дракончик-сладкоежка ходил на шоколадную фабрику и был потрясен видом котлов с жидким шоколадом и конвейерами. Это же интересно! Спросите себя: «А я знаю, как ретушируют фотографию?» Подобный подход не так давно продемонстрировал в своем нашумевшем ролике «Evolution» Dove, где из обычной девушки за короткое время сделали красоту для рекламного билборда. ®