

Сия рекламная концепция была создана для продвижения страницы Renault в сети Facebook. Кампания основана на теме классического автомобиля Renault 4, принадлежащего вымышленной бабушке Хильде. Вот эта история...

Бабушка Хильда очень любила свой Renault 4, но, перешагнув восьмой десяток, стала бояться водить машину. Машина простаивала долгие годы, и пожилая женщина решила отдать Renault 4 самому преданному поклоннику марки Renault. Но возникла маленькая проблема: она потеряла ключи.

На помощь ей пришёл Facebook – специальное приложение, которое хранит список всех её друзей. Она попросила поклонников Renault 4 найти ключи доме бабушки. И люди тактично подавали идеи, где бабушка могла оставить заветную связку: в гостиной, на кухне или в гараже, а может быть в сарае... В течение четырех недель помечено было более 10 000 мест в доме старушки. Всё это время многие фанаты французской марки (или халявы) оставляли свои предположения о местонахождении пропажи, некоторые из которых были серьёзными, некоторые ироническими.

Каждую неделю бабушка Хильда давала тонкие подсказки, что бы помочь фанатам найти ключи к её машинке. И четвёртого мая брелок с заветной пропажей нашелся! В этот же день был объявлен победитель, который и разделил с бабушкой Хильдой её последние минуты со старинным автомобилем.

Видео о бабушке Хильде и ее автомобиле Renault 4

Вся эта ностальгическая история стала великолепной основой для рекламной компании проводимой известным агентством в Facebook по заказу Renault. Очень многие прониклись искренней симпатией к бабушке Хильде и действительно хотели помочь ей найти пропавшие ключи. Количество любителей Renault в социальной сети удвоилось за время проведения компании. Хорошая история определила, что побуждает и притягивает целевую аудиторию. Рекламное агентство, создавшее эту концепцию, на 100% отработало контракт с французским производителем автомобилей.

Андрей Барр, специально для Renaultstory.ru: " Реклама Renault "