



Рepsi Twist: перебивайте – это невежливо!

Клиент: Pepsi Twist

Агентство: OMD Turkey

Финалист Media Awards

В заголовке не опечатка. Дело в том, что рекламный бюджет Соса-Кола в Турции превышает рекламный бюджет Рepsi в три раза. Что же делать Рepsi, чтобы тягаться с конкурентом? Естественно, быть в три раза креативнее! Ну или хотя бы неприличнее — это тоже заметно.

Маркетинговая ситуация и цели кампании

Для начала нужно отметить, что турки живут в огромном потоке рекламы. Рекламные паузы на турецком телевидении зачастую длятся по 15 минут! Неудивительно, что около 80% телезрителей в этой стране постоянно переключают каналы.

Чтобы быть заметным в этом рекламном телехаосе, необходимы огромные деньги. А их-то у заказчика было недостаточно. В то время как у конкурента денег завались: рекламный бюджет Рepsi в Турции составляет 3,5 млн долларов, а рекламный бюджет Соса-кола — 12 млн долларов.

При такой грустной бюджетной ситуации задача, поставленная перед агентством, выглядела практически невыполнимой: необходимо было вывести на рынок молодой дерзкий бренд Рepsi Twist. Для этого нужно было не просто попасть в прайм-тайм, но еще и быть суперзаметным в нем.

Креативная и медиастратегия

И тогда настал звездный час персонажа по имени Джонни Твист. Этот малый — амбассадор бренда из роликов Рepsi Twist, которые крутятся по всему миру.

Но в Турции Джонни не просто появился в телерекламе — он начал активно вмешиваться в выступления телезвезд! Агентство сделало ставку на то, что поведение скандалиста в хорошем обществе будет непременно замечено зрителями.

Как стать суперзнаменитым?

Джонни в газетах обычно вылезал там, где красуются фотографии ▼





▲ Вот он, Джонни Твист, фанатичный рекламный агент своего бренда со своим плакатиком метр на метр: «ПОПРОБУЙ! Освежающий вкус нового Pepsi Twist!»



▲ Джонни совершал хулиганские вылазки в эфир во время саморекламы телеканалов, а также между передачами и рекламными блоками



Расчет оправдался: свою роль Джонни выполнял исправно. Единственный реквизит этого молодого человека — плакатик с рекламой Pepsi Twist Lemon. Плакатик выглядел как самодельный щит размером метр на метр. Джонни нагло прерывал многих турецких знаменитостей во время телеэфира. Изюминка в том, что его поведение было подано не как реклама, а как настоящий скандал — что-то вроде голых болельщиков, высказывающихся во время матча на поле.

Однажды Джонни прервал певицу во время ее выступления на телешоу — выбежал со своим дурацким плакатиком на сцену. В других случаях он прерывал ведущего ток-шоу, трансляцию футбольного матча и т. п.

В итоге благодаря настойчивости агентства OMD Джонни перебил турецкий телеэфир 24 раза. Нам неизвестно, сколько именно переплатило за это агентство, как телеканалы реагировали на предложение о такой нестандартной рекламе и как местный закон о рекламе относится к подобным инцидентам. Однако все это — решаемые моменты.

Но это еще не вся история! Для того чтобы сделать Джонни более заметным, его послали совершать хулиганские вылазки в эфир во время саморекламы телеканалов, а также между передачами и рекламными блоками. Такой вид рекламы на турецком телевидении ранее отсутствовал.

В прессе он напоминал о себе, появляясь на последних полосах массовых газет — там, где обычно красуются фотографии фактурных турецких девушек. И везде со своим плакатиком метр на метр: «ПОПРОБУЙ! Освежающий вкус нового Pepsi Twist!»

Результаты

Напиток Pepsi Twist и его рекламный агент Джонни сразу полюбились аудитории. Рост продаж был налицо. Довольно скоро после начала кампании бренд-новичок стал занимать 10% от общих продаж Pepsi.

И что крайне важно, продажи возросли не за счет других брендов Pepsi, а за счет продаж конкурента — Coca-Cola. Таким образом, яркая рекламная кампания не каннибализировала другие бренды заказчика! ■

▲ Джонни вбежал на сцену с рекламным плакатиком и даже заслонил певицу во время ее выступления

Хулиган Джонни

Продажи за счет конкурента