

# Perfetti Turkey: ХОТИТЕ ПОЦЕЛОВАТЬСЯ С ПСОМ?

Агентство: Universal MCCANN

Клиент: Perfetti Turkey

Финалист Media Awards

Кампания по релончу бренда жевательных конфет прошла очень успешно благодаря своей интерактивности и смешному сюжету. Целоваться с собакой или гусеницей и тем более жениться на них — абсурд. Но именно за это подростки полюбили героев Delete.

## Маркетинговая ситуация

Компания Perfetti выпустила освежающие дыхание жевательные конфеты Delete extra в 2002 году. Тогда же вышел понравившийся подросткам телевизионный ролик про молодого человека, увлекшегося ментоловыми конфетками Delete. Парень пришел на свидание к девушке домой. Пока она собиралась и красилась, он попытался проверить действие конфет и дыхнул сначала себе на ладони, а потом на пса девушки. Обезумевшая от внезапного прилива нежности собака кинулась на него со страстным поцелуем. Дикую сцену видит внезапно вошедшая девушка — она не знает, что и подумать!

Согласитесь, необычное развитие событий. Мы привыкли к тому, что герои подобных роликов либо замораживают стекло, либо уносятся в снежные дали и кричат что-то типа «Минт-о-о-о-н!».

В 2003 году во время кампании по релончу бренда персонажей и фабулу ролика решено было сохранить во что бы то ни стало. Однако старый телевизионный ролик использовать не хотелось. Для того чтобы найти подсказку и вдохнуть в старый сюжет новое звучание, было решено провести исследование интересов подростков. Оказалось, что в основном они любят:

- интерактивность,
- комиксы,
- музыку,
- игры,
- книги,
- чаты,
- Интернет.

Именно от этого списка и оттолкнулись создатели продолжения истории.

## Креативная и медиастратегия

Подростки любят Интернет и интерактивность? Значит, новым каналом рекламы станет Интернет. Нужно создать что-то вроде интерактивной игры, которая бы зацепила подростков. Ход рассуждений рекламистов понятен, он вытекает из списка интересов целевой аудитории.

В новой интерпретации сюжет стал анимационным, причем он удлинился чуть ли не в четыре раза. Посмотреть и оценить свежую версию ролика можно было в Интернете. К тому же ролик предполагал своего рода игру. Вот тут начинается самое интересное — любой желающий мог вставить свое лицо на место головы персонажа и пережить историю лично!



▲ Профессор советует Delete Джеймсу Бонду: «С этими конфетами любая девушка будет вашей». Но выходит казус — на Джеймса с поцелуем кидается собака. Профессор забыл предупредить знаменитого агента о побочном эффекте



▲ Принцесса сидит на берегу озера, полного лягушек, и размышляет, кого поцеловать, чтобы найти принца. Но вот одна из лягух заглатывает пачку конфеток — это точно облегчит девушке выбор!



Старый сюжет получил дополнительное развитие. Если в телевизионном ролике все заканчивается поцелуем домашнего питомца и обидой девушки, то в новом — это только начало. Молодой человек, торопящийся на свидание, встречает парня, продающего жвачки. Он помнит свой опыт с собакой и, желая подшутить над надоедливым продавцом, предлагает ему чудо-конфеты Delete. Проходящий мимо пес кидается на продавца с поцелуем. Однако главный герой радуется недолго — в него влюбляется громадная гусеница. Но тут наконец возникает долгожданная девушка и попадает под чары продавца. Он женится на ней и становится удачливым коммерсантом, торгующим жевательными конфетами Delete. Парень женится на гусенице, которая умеет готовить, но все время произносит только «глы-глы». Вот что с людьми творят жевательные конфеты!

В ходе рекламной кампании была разработана и серия комиксов. Их можно было скачивать и пересылать по Интернету. Темы комиксов были самыми разнообразными, но чаще они касались хорошо известных сюжетов.

Сидит, например, принцесса на берегу озера, полного лягушек, и размышляет, кого бы это поцеловать, чтобы найти принца. И вот одна из лягух заглатывает пачку конфеток — это точно облегчит девушке выбор!

В другом комиксе профессор «прописывает» Delete... Джеймсу Бонду: «С этими конфетами любая девушка будет вашей». Но выходит казус — на Джеймса с поцелуем кидается собака. Профессор забыл предупредить об этом побочном эффекте знаменитого агента.

На некоторых сайтах, популярных среди молодежи, были повешены баннеры, приглашающие скачать и игру, и ролик, — это расширило аудиторию.

Вернемся к тому моменту, с чего началось это буйство фантазии, — к исследованию интересов подростков. Наша аудитория любит книги и музыку? Отлично! Delete extra на своем сайте немедленно выпускает собственные рейтинги самых продаваемых книг и музыкальных новинок. Таким образом, создатели кампании постарались охватить все зоны интересов целевой аудитории.

## Результаты

Больше 1500 подростков попробовали себя в качестве героев ролика, а 2700 человек скачали комиксы и игру с сайта.

К тому же о героях и самом проекте вышло множество статей и отзывов — дополнительный медиаэффект можно оценить в 27 тысяч долларов. ■

▲ Парень пришел на свидание к девушке. Пока она собирается и красится, он беспокоится за свежесть своего дыхания и поедает ментоловые конфетки Delete. Потом ради шутки он дыкнул на пса девушки. И вдруг собака кинулась на него со страстным поцелуем... Тут входит девушка и видит дикую сцену

Продолжение — в комиксах

Медиаэффект



◀ Любой желающий мог вставить свою физиономию в мультик и стать одним из его героев. Больше полутора тысяч подростков так и сделали!