

# СКАЗКА О ДВУХ КОНТИНЕНТАХ

АГЕНТСТВО: **OGILVYACTION**, КЛИЕНТ: **UNILEVER**,  
НАГРАДА: «БРОНЗА»



01-02 > «Миру нужен был герой. У мира была обезьянка. Это лучшее представление этого года! Смотрите „Сказку о двух континентах“ в кинотеатрах во время пасхальной недели»

Вязаная обезьянка-путешественница покорила сердца англичан. Эта популярная игрушка, сделанная из носка, вызывает только положительные эмоции, и они автоматически переносятся на рекламируемый бренд.

## Ситуация

Чай PG Tips стал очень привычным товаром для покупателей в Англии. Ведь это национальный напиток, и различных брендов на прилавках магазинов огромное количество. Теперь люди выбирают, какую пачку купить, в зависимости от цены. Поэтому лояльность к такому бренду, как PG Tips, была серьезно подорвана. Ситуация осложняется тем, что с каждым годом выбор потребителя растет с появлением

многочисленных предложений черного, зеленого, фруктового и травяного чаев.

В 2008 году бренд PG Tips получил Rainforest Alliance сертификат (став первой крупной чайной маркой в Великобритании, которая добилась этого), и получил он его за экономическую и социальную ответственность, которой Unilever придерживается на своей плантации чая.

Для того чтобы отстоять своих покупателей, было проведено исследование целевой группы, после чего был сделан вывод, что люди не хотят нотаций, они не хотят сильно задумываться над рекламой. Ведь они хотят просто посидеть за чашечкой хорошего чая. Оставалось только проверить, сработает ли эта концепция социальной ответственности, вырастут ли благодаря ей объемы продаж.

01 &gt;



02 &gt;



“★★★★★”

— KETTLE WEEKLY

“BEST MONKEY  
PERFORMANCE OF  
A GENERATION”

— TEA POT MAGAZINE



## Решение

Главным информационным посланием новой кампании стала новость о том, что бренд чая PG Tips первым получил Rainforest Alliance Certification, — значит, компания заботится об окружающей среде. Как донести это до людей в наиболее простой форме? И тут родилась история об обезьянке, которая путешествует с одного континента на другой и может рассказать всю правду о плантациях.

Так сообщение о социальной активности бренда превратилось в захватывающую историю приключений.

Получается, что потребители не просто покупают чай, но становятся на сторону этического бизнеса. Они тоже становятся социально ответственными. Короткий фильм «Сказка о двух континентах» прошел в кинотеатрах страны, и на его показах раздавали бесплатные пробные пакки чая. Героиня этого фильма — вязаная обезьянка — выступала глашатаем



**01–02 >** Обезьянка путешествует с одного континента на другой и может рассказать всю правду о плантациях. Так сообщение о социальной активности бренда превратилось в захватывающую историю приключений

**03–04 >** В интернет-магазине [shop.pgtips.co.uk](http://shop.pgtips.co.uk) можно приобрести вязаных обезьянок в различной одежде и вот такие футболки. Что ж, у обезьянки вполне героическая история!

**05 >** Поиграть в «Игру двух континентов» можно на сайте [pgtips.co.uk](http://pgtips.co.uk)

идеи Rainforest Alliance и разъясняла ее суть зрителям.

В образцы продукции PG Tips также был вставлен и DVD с фильмом, а всего таких экодисков было роздано 1,8 миллиона. Кроме этого в набор входило сувенирное полотенце, которым закрывается заварочный чайник. Само полотенце, конечно же, тоже было сделано из органического хлопка.

Эта акция была анонсирована 20-секундным роликом на телевидении. Обезьянка лихо рассказывала о выданном сертификате, попивала чай в купе поезда, целовала проходящую мимо красотку и не переставала шутить. Такой жизни мог позавидовать любой англичанин!

Ролик снимали в агентстве Mother — и примечательно, что эти выдумщики в очередной раз спародировали знаменитую рекламную кампанию. Ролик начинается со слов «Put The Kettle On Productions Presents» — «Продакшинз Постановки Чайника на огонь представляет». Тут пародия и на голливудский стандарт, и на «Glass and a Half Full Productions» шоколада Cadbury. И это неудивительно — ведь принцип тот же: развлекать, а не рекламировать. Если людям понравится фильм, марку они и так запомнят.

## Результаты

В итоге мини-фильм вышел в прокат в 130 кинотеатрах, в течение 4 недель он шел

перед художественными фильмами. И поскольку персонаж был таким симпатичным и всем хотелось его потрогать — обезьянка из носка была одета в различные костюмы — мореплователя, пилота, китайца, колонизатора, — то счастливицы могли выиграть ограниченное число этих игрушек.

## Ключ к идее

**Суть идеи:** бренд-персонаж (а именно кукла, которая нравится потребителям), путешествующая в интересном антураже заморских стран.

С такой рекламой ассоциируются приключения, авантюризм, любовные похождения.

**Источник идеи:** куклы, которые надеваются на руку; кукольный театр; сказки и приключенческие романы.

Но самое главное — эта вязаная обезьянка далеко не первый раз работает в рекламе. Ее изобрели в лондонском агентстве Mother в начале 2000-х, и тогда эта обезьянка рекламировала телевидение ITV Digital, выступая в многочисленных роликах на пару с известным комиком. Обезьянка так полюбилась британцам, что после окончания кампании ITV Digital она была героиней комедийных телешоу. И вот в 2007 году обезьянка опять получила работу в рекламе — на этот раз в рекламе чая PG Tips. Так что кривейторы заранее знали, что ее все полюбят!

06–07 > В начале 2000-х эта вязаная обезьянка работала в рекламе телевидения ITV Digital, которую делало агентство Mother. Обезьянка PG Tips — почти точная копия



#### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Непросто создать персонаж, который покорила бы сердца. Возможно, стоит поискать в мире самых любимых детских игрушек? Потертые, порванные и поломанные, но милые сердцу — их еще можно встретить в витринах зарубежных second hand, в глубине шкафов или на пыльных чердаках.
2. Чтобы ваш персонаж полюбили, должны быть три обязательные вещи: вредный характер, смешной напарник и приключения. Придумайте все три!
3. Далее стоит подумать: как вы можете вовлечь потребителей в игру с персонажем? Что им нужно сделать, чтобы получить желанную игрушку? Самый простой способ — это собрать несколько упаковок товара. Можно поставить задачу посложнее — попросить людей сочинить истории, где ваш герой играет главную роль. ®

07 >

