

# Picnic — съесть за 30 секунд

КЛИЕНТ: CADBURY

БРЕНД: PICNIC

АГЕНТСТВО: GEORGE PATTERSON Y&R MELBOURNE, АВСТРАЛИЯ

КАТЕГОРИЯ: DIRECT LIONS

НАГРАДА: «СЕРЕБРО»

01 &gt;



01 > Шоколад Picnic такой насыщенный, что даже в ТВ-ролик не помещается

Это история о шоколадном батончике, который очень сложно прожевать. С одной стороны — характеристика не самая положительная. А с другой — повод для смешной и заразной кампании в Интернете.

## Задача кампании

В Австралии батончик Picnic считается питательным, хрустящим, ореховым и очень-очень карамельным. Обычно его предпочитают молодые люди постарше — от 25 до 35 лет. Задачей этой кампании было привлечь подростков и молодежь от 16 до 22 лет. Они знают о шоколадке Picnic все, рассказывать о ней и показывать ее состав не требовалось. Нужно было привлечь внимание и заставить молодежь покупать и есть Picnic.

## Креативное решение

В современном мире, где столько блогов, комментариев, сайтов, онлайн-дневников, ТВ-программ, радишоу и книг, все очень хотят стать заметными и понравиться публике. Поэтому наградой в этой кампании была объявлена трансляция ролика, снятого обычными людьми, на национальном телевидении. На сайте можно было как раз

создать свой спот, нужно было только взять батончик и попытаться его съесть за 30 секунд предоставляемого эфирного времени. Именно такой вызов бросил Picnic своей целевой аудитории — слабо съесть Picnic за такой короткий срок? Ведь что там внутри — немного орешков, карамель, вафля, воздушный рис и молочный шоколад. Проглотил и не заметил!

Соответственно все созданные ролики повествуют о том, как люди как можно быстрее пытаются съесть этот небольшой батончик. Но на деле задача оказывается очень трудной: после нескольких укусов даже у крупных мужчин рот набит полнотью, и все это пережевать за короткое время не получается. Поэтому слоган *Picnic. It's no picnic.* в основном все произносят с набитым ртом. А это значит, что изображение самого батончика даже и не помещается в хронометраж ТВ-ролика.

## Результаты

- На сайте [itsnopicnic.tv](http://itsnopicnic.tv) было создано 12 000 роликов! Значит, люди уже съели по крайней мере 12 000 шоколадок. Но это только то, что попало реально в кадр. А может быть, каждый еще попрактиковался заранее?



02 &gt;

02 > Люди снимали ролики о том, как им не удастся съесть Picnic за 30 секунд. Хорошее подтверждение тому, что батончик очень питательный, [itsnopicnic.tv](http://itsnopicnic.tv)

- 207 роликов из созданных показали по национальному телевидению — мало какая кампания может похвастаться такой длинной рекламной серией!
- На сайте свои отзывы оставили 200 000 человек. И за один визит на сайт каждый из его посетителей в среднем посмотрел 4,3 ролика. На самом деле больше однотипных спотов подряд отсмотреть сложно.
- Конкурс обсуждался на twitter, где по этой теме было оставлено 100 000 сообщений, люди говорили о Picnic в 40 блогах. И главное — объем продаж этого шоколадного батончика вырос с 3 до 5,1 пункта после начала кампании. Это первый подъем продаж, который произошел за 2,5 года.

### Ключ к идее



**Суть идеи:** проведение конкурса на быстрое поедание продукта.

Причем публичное поедание — люди снимали видео о том, как им не удалось съесть Picnic за предоставленный отрезок времени.

**Источник идеи:** конкурсы и шоу о быстром поедании чего-то — кукурузы, пирожных, гамбургеров, а также о выпивании — пива, текилы и водки.

Кроме того, рекламисты вспомнили, как привлекателен мотив «а тебе слабо или не слабо?». На этом мотиве, кстати, построены ролики сока «Моя семья», где папа спрашивает дочку: «Деточка, а ты не лопнешь?» Ей же полтора литра сока выпить не слабо.

Люди любят смотреть на то, как другие едят, — это достаточно интимный процесс, и подглядывать за ним любопытно. В середине 90-х в Петрозаводске удалось привлечь покупателей со всего города в конкретный магазин, показав по телевидению ролик, в котором мужчина жадно пожирал колбасу, кусая прямо от батона.

Другой пример касается уже конкурса. Tele2 в Финляндии снимали ролики на улице, предлагая людям критиковать расточительных на рекламу и дорогих по тарифам мобильных операторов. И при этом хвалить Tele2 за экономность. Всего-то надо было держать в руках картонку с надписью фломастером «Tele2». Тогда ролики выбирались для трансляции по ТВ голосованием на сайте — при этом каждый автор старался привлечь своих друзей и знакомых.

### ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Если ваш продукт можно выпить или съесть, придумайте конкурс, который бы вовлекал людей в его поедание. Не обязательно на скорость, может, наоборот — кто сможет дольше сосать конфету? Главное — придумать какое-нибудь соревновательное действие с продуктом.
2. Предложите людям снимать мини-ролики о том, как они поедают продукт, а другим голосовать за них — это всегда стимулирует разговоры вокруг бренда и его товара. До того как вы выпустите ролик на телевидение (если это вообще произойдет), его уже посмотрит множество людей. ®