

# Smint: посмей меня!

АГЕНТСТВО: DRAFTFCB SPAIN

КЛИЕНТ: CHUPA CHUPS

01 > Для продвижения Smint был придуман некий хулиган-партизан, городской художник Stylr, который рисует на одежде прохожих так, что они этого не замечают



Для продвижения маленьких ментоловых конфеток Smint был специально придуман уличный художник, якобы рисующий граффити на одежде горожан, когда они этого не замечают. Бренд заявил о своем сотрудничестве с художником только через три месяца, когда тот стал популярен.

## Цели кампании

Маленькие ментоловые конфетки Smint появились в 1997 году и сначала росли на эмоциях потребителей по поводу свежих поцелуев (*No Smint — no kiss*), а потом, с 2004 по 2008 год, позиционировались функционально, как защита от кариеса (мы с ксилитом!).

Сначала эта история принесла рост, но конкурентов на этом рынке море, и они сильнее: Trident, Halls, Orbit, Respirol, Five и другие; в условиях кризиса это означало стагнацию и даже некоторое снижение продаж.

Значит, надо было придумать какой-то уникальный способ продвижения, который бы сразу поставил Smint особняком. Кроме того, в категории малюсеньких мятных конфеток 85% занимал Smint, так что «если не мы, то кто же?». Так, глядишь, сам продукт вконец выйдет из моды, подобно каким-нибудь растворимым сухим сокам.

Дело происходило в Испании, находившейся в то время на самом дне рецессии. Все бренды пытались как-то поддержать продажи. Так что требования к оригинальности кампании были повышенные.

Целевой аудиторией кампании были признаны молодые женщины и мужчины от 20 до 30 лет, из высшего и высокого среднего социального слоя, современные, динамичные горожане, трендсеттеры.

## Креативная стратегия и медиастратегия

Прежде всего избавились от упоминания о кариесе и ксилите, на новом уровне вернувшись к эмоциональному позиционированию под девизом *Unique Coolness, Intense Sensations* («Беспрецедентная свежесть, интенсивные ощущения») и со слоганом *Smint me*. Получается, что Smint — это глагол, и означает он по-новому относиться ко всему окружающему и делать то, что хочется, прямо сейчас. Когда ты делаешь Smint, ты как будто нажимаешь кнопку Play и приводишь себя в Состояние Smint (Smint Me Mode).

Все это пропагандировалось в роликах и в Интернете. Когда концепция устоялась в умах, перешли, собственно, к оригинальному продвижению при помощи футболок, толстовок и сумок с пачками Smint. Чего же тут, казалось бы, оригинального? Промофутболки — самая что ни на есть обыденная и бросовая вещь. Люди в них обычно спят. Но в том-то и был секрет кампании, что именно на промоодежду и решили поставить, придав ей, разумеется, некоторую дополнительную ценность.

02 &gt;



04 &gt;



02 > Вот образчик творчества мифического художника Stylr, выполненный в жанре «Smint me Mode», что означает — храбро делать все, что хочешь, прямо сейчас

03 > В рекламной кампании «Smint me» есть и такие принты, смелее некуда

04 > Промомаечки от Stylr стали модным ресурсом рекламной кампании

03 &gt;



Для этого не понадобилось модных домов и брендов. Вместо этого был выдуман некий хулиган-партизан, городской художник Stylr, который рисует на одежде прохожих так, что они этого не замечают. Для него была написана биография, составлено «творческое портфолио», после чего Stylr «пошел в народ» — по блогам, по форумам, по социальным сетям. Канал [Tendencias.tv](#) в рамках партнерства даже сделал про художника репортаж, увеличивая степень правдоподобия.

Конечно, теперь всем захотелось с ним сотрудничать. Начали приходить тысячи комментариев и предложений об участии в различных акциях. О бренде Smint не было ни слова в течение трех месяцев!

А потом бренд заявил о своем сотрудничестве: мол, Stylr будет рисовать на промомайках. В общем, Smint не просто вызывает в людях «повышенную храбрость» — он и сам, оказывается, храбрый.

## Результаты

За время кампании количество поисковых запросов на Stylr в Google выросло на 280%, в Yahoo — на 197%. На сайт художника зашли 150 000 человек, а видео на YouTube просмотрели 215 000 из 107 стран.

## Ключ к идее



### Суть идеи:

На уровне слова: имя бренда превращается в энергичный глагол, в котором вся его философия.

На уровне легенды: придумывается уличный художник, от имени которого можно свободно творить, даже не называя имени бренда.

### Источники идеи:

Ход, когда имя марки или ключевое слово в рекламе становится другой частью речи, встречается уже давно. «Не тормози, сникерсни», «Redd's с любимым мужчиной». В Питере в 90-е годы была рекламная кампания производителя жалюзи под девизом «Жалюзи меня нежно».

Существующие уличные художники, творящие под звучными псевдонимами. Партизанские способы осуществления искусства с использованием окружающего пейзажа.

### Тренировочные вопросы

1. Можно ли превратить имя нашего бренда в действие? Энергичный глагол — это то, что надо! Только важно точно определить, что этот глагол означает.
2. Какое авторское творчество вызовет оживление нашей целевой аудитории? Возможно, глагол (производное от имени вашего бренда) подскажет область творчества?
3. Придумайте художника, который создает что-то необычное. Не стоит сразу раскрывать интригу, показывая, что за этим художником стоит бренд. Если удастся мистификация, люди с большей охотой будут распространять информацию.
4. Возьмите интервью у художника, создайте его страничку в Facebook или twitter. Могут помочь и журналисты из реальной прессы, если удастся сохранить инкогнито. ®