

Ribena: дежурный по обеду

АГЕНТСТВО: BILLINGTON CARTMELL

КЛИЕНТ: GLAXOSMITHKLINE

01–02 > Напиток Ribena провел кампанию под лозунгом *Out for lunch* — «Выйди пообедай». Можно было выиграть одного из миллиона «Ассистентов обеденного перерыва»

Ягодно-фруктовый напиток Ribena взялся напомнить офисным работникам, что обедать в офисе неправильно. Для того чтобы донести послание весело и наглядно, между покупателями Ribena был разыгран миллион (!) надувных кукол — «ассистентов», которых можно было в шутку оставлять на рабочем месте вместо себя, когда уходишь на обед.

Цели кампании

Напиток Ribena (бутылочки объемом 500 и 288 миллилитров, внутри которых разбавленный черносмородиновый или иной сироп) терял потребителей. По двум причинам. Во-первых, напиток Oasis своим успешным маркетингом отобрал у Ribena часть рынка. Во-вторых, потребители не воспринимали Ribena как напиток, который можно употреблять во время ланча в рабочие дни. А это, надобно сказать, сегмент ого-го.

Были поставлены конкретные цели: повысить продажи на 10%, проникнуть в сегмент офисных ланчей и вообще — сделать так, чтобы бренд завладел этой темой, сел на нее верхом и поехал.

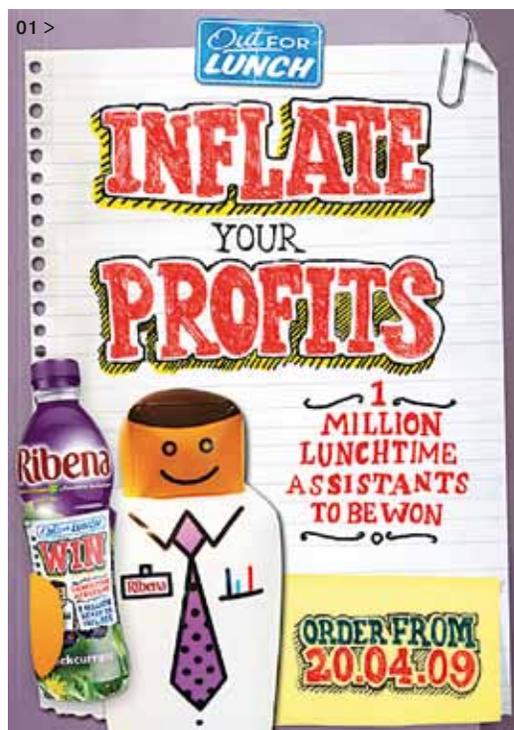
Целевой аудиторией стали бездетные мужчины и женщины, нестарые (25–35 лет) жители агломерации, офисные работники на полном дне, занятые и регулярно покупающие соки-воды конкурентов на ланч, склонные жить сегодняшним днем. Исследования показали, что в среднем работники Великобритании тратят на обед 17 минут, причем едят нередко прямо за офисным столом. Но ведь это ужасно!

Ribena решила все изменить: кампания проводилась под девизом *Out for lunch* («Выйди пообедай») и призывала к тому, чтобы использовать свой обеденный перерыв на всю катушку: выйти на улицу, размяться, спокойно поесть и тогда уж вернуться в офис.

Но как их мотивировать?

Креативная стратегия и медиастратегия

Ribena выпустила 1 миллион надувных кукол, названных Lunchtime Assistant («Ассистент обеденного перерыва»), в ко-





03–04 > Был выпущен 1 миллион надувных кукол, «Ассистентов обеденного перерыва» в костюмчиках и галстуках, размером с настоящего человека

05 > Акционное оборудование в магазине. Купил бутылку? Найди на упаковке код, введи его и пошли СМС

стюмчиках и галстуках, размером с настоящего человека.

Купил бутылку? Найди на упаковке код, введи его и пошли СМС. Выиграл «ассистента»? Посади его за свой стол, пусть поработает вместо тебя. А ты тем временем можешь не спеша пообедать.

Сообщение о розыгрыше транслировалось всеми возможными медиа средствами: на упаковке, путем СМС, по месту продаж и по радио. Сначала, чтобы привлечь внимание, просто кричали *Win!* («Выиграл!»), а потом подогревали интерес сообщениями о призовом фонде («Миллион, готовый надуться»).

Выглядел чужак совсем по-офисному, как будто его вручную собрали из папок и клейких бумажек post-it. В общем, яркая индивидуальность миллионным тиражом — и смешно, и выиграть совсем не сложно.

Кстати, возможные упреки экологов в том, что лопнувшие «ассистенты» загрязнят окружающую среду, Ribena предупредила, призывая выигравших отсылать отработавших кукол обратно.

Таким образом, Ribena легко и непринужденно застолбила за собой сегмент офисных ланчей, одновременно дружески напомнив «белым воротничкам», что час обеда принадлежит им и никто не вправе у них его отнимать.

Ключ к идее



Суть идеи:

Огромный нелепый приз, который легко выиграть, — этаким рекламоносителем. Произвести его огромным тиражом и разрекламировать.

В психологическом плане это — пятиминутка смеха среди серых будней. Своими размерами и забавным видом надувной «ассистент» реально, хоть и ненадолго, меняет привычный унылый пейзаж «рабочего места».

Источники идеи:

Школьный и офисный фольклор (приколы и розыгрыши) — бездонный источник инсайтов.

Рекламисты взяли принцип брендового сувенира и многократно увеличили размеры — для того, чтобы было заметнее! А как увеличить размеры? Один из вариантов — сделать нечто надувное. Так и появился на свет Lunchtime Assistant.

Тренировочные вопросы:

1. Какой смешной и огромный (но маленький при транспортировке) предмет вы могли бы подарить миллиону ваших потребителей? Зонт? Транспарант? Надувную куклу? Огромные трусы? Большое оригами?
2. Определите желаемую ситуацию потребления, потенциально богатую нишу, в которую вы хотели бы внедрить ваш продукт, создав устойчивую ассоциацию.
3. Подумайте, как использовать ваш смешной огромный предмет в этой ситуации потребления. Не смущайтесь абсурдных идей! Встраивая вашу идею, вы естественным образом измените ее.
4. Чтобы создать интерес к вашему предмету, подумайте о мистификации, вирусном ролике, сенсации. Возможно, вам удастся создать ажиотаж? Иногда какая-нибудь пустяковина становится «модной на час». Главное — не спешить сразу объявлять о ее связи с брендом, люди не очень любят «рекламные штучки». ®