

Tango: вернуть молодежь

АГЕНТСТВО: EURO RSCG KLP

КЛИЕНТ: BRITVIC SOFT DRINKS LIMITED

01 >



Шуточная телефонная «линия помощи», магазинчики, превращенные в специализированные пункты продажи лимонада... Чего не сделаешь, чтобы вернуть популярность молодежному напитку Tango!

Цели кампании

Когда-то, в девяностых, британские подростки обожали апельсиновый напиток Tango. С тех пор утекло немало воды, у нового поколения появились новые любимцы, например Fanta. А кроме того, бутылочка Tango 330 миллилитров оказалась маловата.

Тогда Britvic летом 2009 года выпустила ограниченным тиражом бутылку 440 миллилитров, чтобы вернуть ядро своей аудитории, сознательных любителей бренда, его фанатов. Продавалась она в небольших магазинчиках, бюджет был ограничен, а значит, рекламой потребителя не завалишь. Требовалось между тем снова сделать Tango «крутым» для самой что ни на есть циничной целевой аудитории.

Надо сказать, что фруктовые газировки для Британии значат гораздо меньше, чем Cola, рынок у них гораздо уже. Fanta, поддерживаемая «старшим братом», процветала

с большей легкостью, чем Tango, которому приходилось вечно прыгать выше себя и задевать умелой коммуникацией самые тонкие струны молодых английских душ. И все-таки после трех лет недостаточного инвестирования рынок был потерян: от Tango отказались маленькие независимые магазинчики на углах — главная розница для целевой аудитории 17–24-летних молодых людей.

Задачи перед агентством стояли такие:

- Донести до целевой аудитории тот факт, что банки большего размера — это круто;
- Влияние на умы измерять вовлеченностью потребителей в коммуникацию.

Креативная стратегия

и медиастратегия

Целевая аудитория (молодые мужчины 17–24 лет): обычно школьники или студенты колледжей либо (что более вероятно) работающие на своей первой работе или находящиеся в поиске.

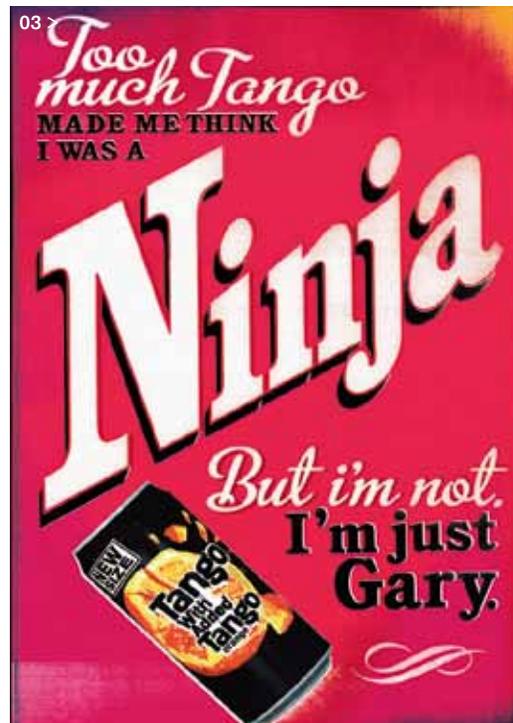
Они живут дома, любят развлекаться, веселиться с друзьями, им необходимо знать, что сейчас модно в их среде.

01 > Апельсиновый напиток Tango сумел вернуть любовь британской молодежи с помощью прикольной «линии помощи», на которую можно было звонить по мобильнику
02 > «После большого количества Tango твои газы «Пахнут апельсином». Эту серию постеров делало агентство Bartle Bogle Hegarty
03 > «Слишком много Tango заставило меня думать, что я НИНДЗЯ. Но это не так. Я просто Гарри». Работа Bartle Bogle Hegarty

02 >



03 >



04 > «Слишком много Tango превратит твои ВОЛОСЫ В РЫЖИЕ. Да, и те тоже». Работа Bartle Bogle Hegarty

05 > «Слишком много Tango заставит тебя КУСАТЬСЯ, как лошади и эти самые». Работа Bartle Bogle Hegarty

06 > «Слишком много Tango — причина, почему ты шпионишь за ПАПой и МАМОЙ, когда они занимаются СЕКСОМ». Работа Bartle Bogle Hegarty

07 > «Слишком много Tango моего друга лишило ЭРЕКЦИИ». Работа Bartle Bogle Hegarty



Принадлежность к группе, оценка друзей так же важна для них, как и самооценка, чувство собственной индивидуальности.

Разумеется, они хотят нравиться противоположному полу.

Среди них популярны гаджеты, игры, социальные сети. Обычно им доступен компьютер, при этом у них есть Интернет в телефонах, позволяющий делиться всякой интересной чепухой с друзьями.

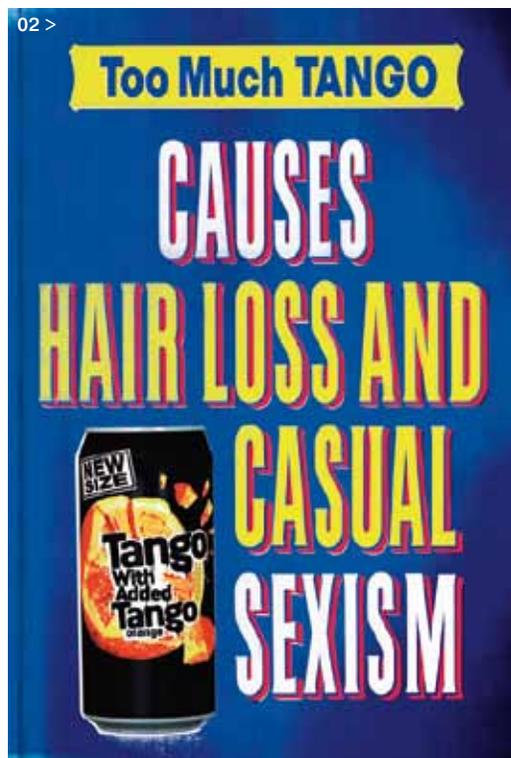
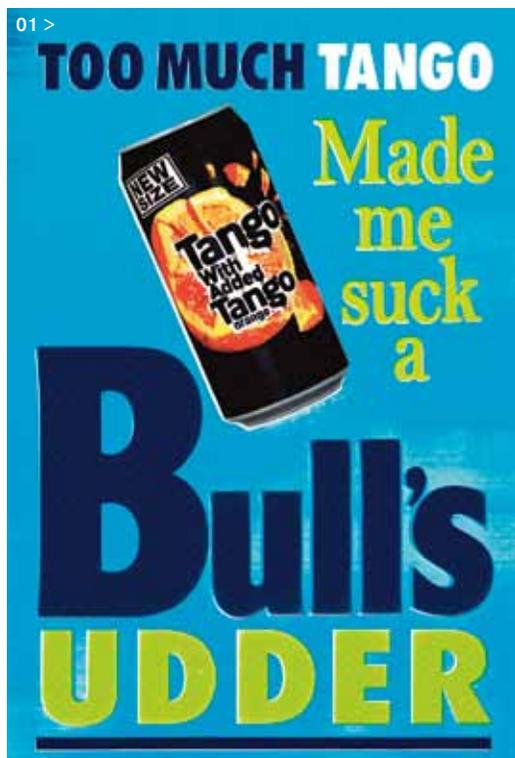
Новая банка коммуницировалась в небольших магазинчиках (расположенных нередко рядом со школами и клубами), на

упаковках, пользовалась дополнительной PR-поддержкой.

Основа коммуникации для молодых людей — их мобильники. Поэтому Tango открыло «линию помощи», по которой можно было прослушать информацию о «побочных эффектах чрезмерного употребления напитка» (ну, банка ведь теперь большая) и попытаться выиграть призы. Слова в трубку говорились смешные и разнообразные, так что у многих возникало желание позвонить несколько раз, а также — слухи, как без них! — рассказать о «линии помощи» приятелям:

01 > «Слишком много Tango заставляет меня сосать БЫЧЬЕ ВЫМЯ». Работа Bartle Bogle Hegarty

02 > «Слишком много Tango — причина ВЫПАДЕНИЯ ВОЛОС И СЕКСИЗМ». Работа Bartle Bogle Hegarty



«Спасибо, что позвонили на линию помощи Tango. Если вы выпили чересчур много Tango, вы можете испытать на себе побочные действия. Чтобы выиграть секретное противоядие, помогите нам определить ваши симптомы». Далее слышен скрип кровати, вскрики, а затем пощечина: «Гадкий мальчик!» И вопрос: «Вы все еще подглядываете за родителями, когда они занимаются любовью? Скажите «да» или «нет». Позвоните завтра и выиграйте остальные противоядия».

«Извините, но вы дышите, как собака. Я не засчитал ваш ответ».

«Чтобы попытаться выиграть новенький Sony Playstation, скажите (тут голос меняется на чрезвычайно жалостливый): „Помогитеее!“ — «Да иди ты! Голосишко у тебя сопливый!»

Что же касается торговых точек, выбранных для продвижения, то на несколько недель они были буквально оккупированы Tango: наглые слоганы, волосатые воблеры, всевозможные дисплеи, подсказывающие прикольные промоурны и, конечно, щиты с перечислением побочных эффектов в случае, если ты перебрал Tango...

Результаты

Результат кампании предсказуемо прекрасен: продажи в магазинчиках выросли на 150%.

Ключ к идее



Суть идеи:

Превратить бренд в клоуна, приколиста, душу мальчишеской компании. Для этого

агентством были выбраны два инструмента: интерактивные шутки по мобильнику и магазин, превращенный в прикольный аттракцион.

Источники идеи:

Бренд в роли юмориста или сатирика — проверенная стратегия. Она, естественно, годится для пива или безалкогольного напитка, который пьют в компании. Яркий пример: Bud Light и его знаменитая кампания Real Men of Genius — стеб по поводу множества типичных персонажей и профессий из американской жизни (наберите в Google и слушайте смешную аудиосагу из 100 с лишним роликов).

Тренировочные задания:

1. Ваша аудитория — молодежная? Откажитесь от пафоса сразу! Попробуйте устроить разговор между брендом и потребителем, полный шуток и взаимных подколов.
2. Не бойтесь сказать что-то смешное и критичное о продукте: если вашего продукта слишком много выпили, съели, купили, намазали, расстелили, привинтили к стене, засунули в принтер (и от этого кому-то стало плохо) — значит, ваш продукт популярен! Главное — не съехать на рекламный тон. А если уж не удержитесь — превращайте все в пародию.
3. Подумайте, как можно организовать контент по запросу? Горячая линия по телефону, советы по СМС, мобильное приложение, генератор советов или открыток. Если ваш бренд — приколист и душа компании, ему нужен канал двусторонней коммуникации с аудиторией. ®