

Анна КОЛЕСНИКОВА

# Sprite: СВЕРНУТЬ ГОЛОВУ НИКОГДА НЕ ПОЗДНО

Как сказали судьи конкурса, если бы в Golden Watch присуждали «Гран-при», его бы получила именно кампания Sprite, сделанная румынским агентством Bv McCann Erickson. Во-первых, агентству удалось добиться по-настоящему комплексного подхода и для каждого медиа придумать свой вариант креатива. А во-вторых, добиться от заказчика — компании Coca-Cola, известной своим консерватизмом, разрешения изменить коммуникацию Sprite. Ее решили сделать более ироничной и экстремальной.



## Ситуация на рынке

За последние 5 лет количество любителей экстремального спорта в Румынии резко возросло. Естественно, возросло и количество спортивных травм. Вот только риск для экстремала — это не повод задуматься, а способ заслужить уважение стаи. Поэтому все «экстремальные» бренды наперебой соревнуются, кто заставит аудиторию рисковать сильнее.

Sprite пошел своим путем. На первый взгляд довольно занудным — решил призвать райдеров быть более разумными. Но сообразил, что с такой публикой нельзя разговаривать менторским тоном. С ней нужно обращаться «непочтительно, неуважительно, по-свойски и без всяких там «прогонов». В общем-то, в тоне бренда Sprite и раньше были все предпосылки для такого развития коммуникации, но усилить их до сих пор ни одно агентство не решалось.

На этот раз месседж был сформулирован как «Sprite поддерживает тебя, но не может быть твоей нянькой. Катайся аккуратно».

## Креативная идея

Кампания была названа «Sprite экстрим», и для нее был сделан специальный логотип. Чтобы донести месседж до «настоящих пацанов правильным базаром», рекламисты из агентства Bv McCann Erickson придумали телефонную линию спасения. На самом деле горячая линия была не чем иным, как стёбной психологической консультацией: «Добро пожаловать на линию спасения Sprite, созданную для всех любителей экстремального спорта. Здесь есть полезные советы для вас. Если вы сломали кость — у вас осталось еще 100 целей! Если вы плачете — значит, вы слизняк! Если у вас внутреннее кровотечение — расслабьтесь, его все равно никто не видит».

Специально разработанный коммуникатор, который предполагалось использовать в случае происшествия, содержал следующие инструкции: «Если вы сломали левую ногу, нажмите кнопку 2. Если сломали правую — кнопку 3. Номер 7, если у вас внутреннее кровотечение, и номер 8, если вам просто страшно». Такие штуки раздавались во время экстремальных соревнований по сноуборду и маунтинбайку.

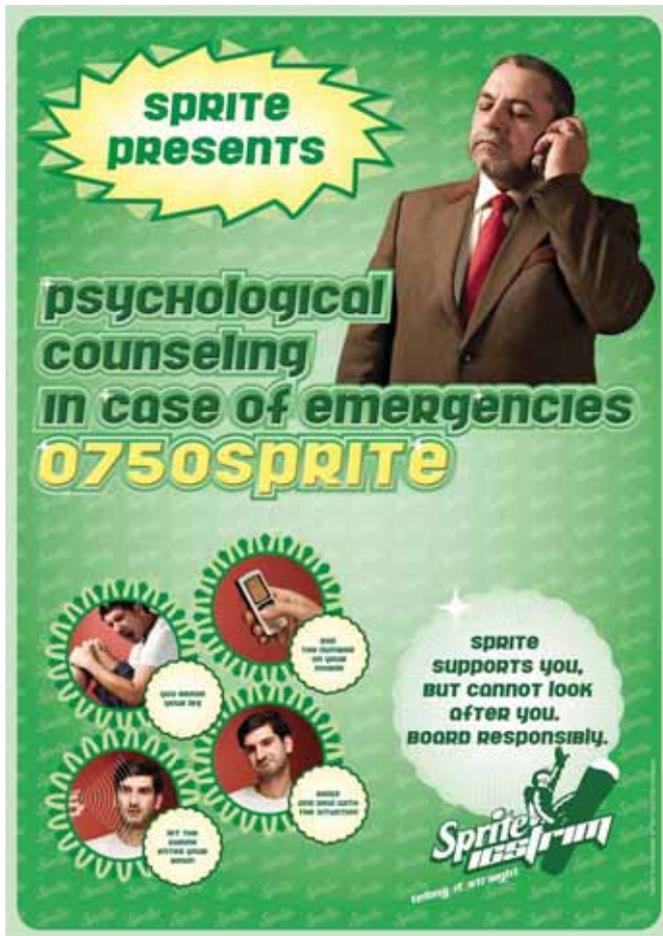
Телевизионные ролики во всех подробностях демонстрировали ситуацию применения: вот вы провалились в щель и у вас с собой баночка «Спрайта». Вы набираете номер спасения, указанный на этикетке, и добрый голос говорит вам следующее: «Оторвите этикетку, под ней вы найдете палочки для чистки ушей. Почистив уши, вы не пропустите звук шагов спасательной команды». Естественно, палочки были тут же, под этикеткой.

Под этикетками попадались также яркие жевательные резинки, для того чтобы надуть сигнальный пузырь (по нему вас заметят спасатели), а также текст «Песенки смелости»: «Я тут один, дин-дон. Потерян в лесу, дин-дон. Но вопреки, дин-дон, вопреки всему, дин-дон, я все же спою, дин-дон, эту песенку. Ля-ля-ля-ля».

«Coca-Cola — глобальный клиент, и мы знаем, насколько сложно мыслить творчески в рамках его брифов и глобальной креативной стратегии. И создавать что-то смешное и развлекательное на локальном уровне», — признавался председатель жюри Golden Watch.



▲ Так как целевая аудитория Sprite молода и, следовательно, совершенно равнодушна к гаджетам, рекламисты выпустили специальную серию спасательных устройств. Нажмите кнопку 1, если вы сломали правую ногу, кнопку 2, если левую. Кнопку 5 — если пострадала голова, а кнопка 8 — для тех, кому просто страшно. Предложенная помощь будет адекватна логике, которой вы руководствовались, рискуя здоровьем



▲ В поддержку кампании Bv McCann Erickson (Румыния) разработало настоящую линию спасения, на которой дежурил психолог. Если вы пострадали, он расскажет вам, как правильно петь «песню смелости»

## Результат

В итоге горячая псевдолиния добилась страшных для маленькой Румынии успехов: 120 звонков в день в течение первого месяца и по 400 звонков — во второй. В сумме 15 000 звонков в первые два месяца.

Имидж заказчика тоже получил дивиденды — аудитории напомнили, что он «честный, подлинный и неконформистский». Число потребителей, уверовавших в то, что так оно и есть, возросло на 20%.

## Ключ к идее

Суть идеи: пародия на телефонную службу спасения.

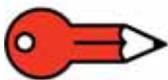
Стратегически же суть идеи в том, чтобы усилить обычное послание Sprite «Имидж ничто, жажда — все!» Перефразируя знакомый слоган, получим: «Сняжки ничто, дух — все».

Дело в том, что в послание «имидж ничто» аудитория не очень-то верит, да и жажду Sprite утоляет плохо. А экстрим и смелость — качества, которые высоко котируются у молодежи!

Есть в этой кампании и еще один поучительный момент — direct marketing прямо на упаковке. Все эти палочки для прочистки ушей и яркие жвачки — вовсе не предметы для акции «бутылка + подарок», а самые настоящие элементы кампании, которые усиливают рекламное сообщение.

Источник идеи: проверенные временем стратегии спортивных брендов. Аналогичными призывами пользуются Nike и Adidas: «Just do it» («Просто сделай это»), «Impossible is nothing» («Нет невозможного»). Только вот Sprite пародирует их пафос. А заодно и иронизирует над своей аудиторией: «Хочешь свернуть голову? Ну, ну, не будем удерживать. Если что — пей Sprite и пой песенки во спасение».

Другой источник идеи — индустрия розыгрышей. Открытки с неожиданным продолжением, предметы из магазинчиков смешных ужасов — все это пользуется спросом.





▲ Итак, вы — байкер, заблудившийся в горах. Ничего, бутылка Sprite все еще с вами. Сорвите этикетку и найдите на обратной стороне маленькую «песню смелости». Нажимайте кнопку 8 на вашем устройстве, и обаятельный психолог поможет вам спеть следующее: «Я тут один, дин-дон. Потерян в лесу, дин-дон. Но вопреки, дин-дон, вопреки всему, дин-дон, я все же спою, дин-дон, эту песенку. Ля-ля-ля-ля»



▲ Ах, как жаль, вы упали со сноуборда в снежную щель! Скорее звоните на линию спасения Sprite! Что? Вокруг только снег и никаких опознавательных знаков? Конечно же, бутылочка Sprite всегда с вами. Под этикеткой — розовая жевательная резинка. Положите ее в рот и хорошенько пожуйте. Получилось? Отлично! А теперь надуйте как можно более крупный пузырь! Поднимите голову к небу и продолжайте сжимать пузырь губами. Он такой яркий, что просто исключено, что вас не заметят!



▲ Sprite решил общаться с молодыми экстремалами без пафоса: «Sprite поддерживает тебя, но не может быть твоей нянькой. Катайся аккуратно». Пострадавшим же предлагалось исполнить «песню смелости» — текст тут же, под этикеткой, — или прочистить уши палочками, приклеенными к бутылке, чтобы не прослушать шаги спасательной команды

▲ Под этикетками были также яркие жевательные резинки, для того чтобы надуть сигнальный пузырь, а также текст «Песенки смелости»

**Тренировочные вопросы:**

1. Подшутить над аудиторией всегда возможно, это ее хорошо расшевелит. Для начала составьте список человеческих качеств, которые высмеивает ваша ЦА в повседневной жизни, в общении друг с другом. Это может быть трусость, послушание, аккуратность, сентиментальность, жадность и пр.

2. Теперь можно приступить к их высмеиванию. Ваша задача — найти неожиданную форму для стёба. Если у вас массовый товар для молодежной аудитории, подумайте о пародии. Это должно быть что-то, на что решится не каждый.

3. Какие артефакты можно создать для материального наполнения вашей пародийной кампании? Вполне обычные предметы приобретают интересный смысл, если поставить их в неожиданный контекст. ■

**Ищите форму для стеба**