



Glenmorangie: премиум-плата за спокойствие

Две звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Glenmorangie.

Агентство: 1576 advertising (Лондон).

Агентство 1576 advertising создало почти классическую рекламу для виски Glenmorangie, но она сделала бренд моложе и ярче. Этот кейс наиболее интересен стратегией увеличения премиум-цены.

Кампания началась в 1997 году. Glenmorangie была маркой № 2 (после Glenfiddich) на рынке single malt. Single malt — это односолодовое виски, в отличие от более дешевых по цене смесей (blend).

На этом рынке обычны высокие сезонные продажи под Рождество: люди делают подарки. За два месяца до Рождества делается около 40% продаж!

Стратегия кампании предполагала два шага: в 1998-м реклама была нацелена на увеличение продаж, в 1999-м были выпущены новые премиум-продукты по более высокой цене.

Слоган Glenmorangie не изменился: The taste of pure tranquility («Вкус полнейшего спокойствия»). «Спокойствие» — это главная ценность в рекламе виски single malt, и марка, претендующая на лидерство в данной категории, должна «застолбить» тему.

Этому способствует и название марки — в переводе с гэльского, Glenmorangie значит «долина спокойствия».

Сюжет ролика чуть-чуть необычен для рекламы виски, в нем остроумно решена задача сообщения главной ценности бренда. Двое мужчин сидят на берегу озера в креслах, наслаждаясь спокойствием и хорошим виски. «Почему они называют это место Долиной спокойствия?» — рассуждает один из них. Тут у него звонит мобильный телефон, нарушая первозданную тишину, и он неохотно лезет в карман. Второй мужчина решительно отбирает трубку и бросает ее в озеро. Короткий всплеск — и тишина воцаряется вновь. «Они действительно так говорят?» — говорит он спокойно. Пэк-шот показывает нам бутылку Glenmorangie, к которой прислонен мокрый телефон с налипшими песчинками. Рядом текст: «Glenmorangie по-гэльски значит “долина спокойствия”».

Размещение ролика на ТВ было сделано в таких передачах, когда зрителю хотелось немного расслабиться, и он мог бы быть признателен марке за предоставленную возможность. Реклама была запущена в эфир в октябре — за месяц до сезонного подъема продаж, раньше, чем реклама конкурентов.

Как результат обновления марки и грамотной медиа-стратегии — большое увеличение объемов продаж (на 18%) в первый год; увеличение премиум-цен (на 56% больше, чем у конкурентов) во второй год. Таким образом, в два приема была реализована стратегия увеличения премиум-цены.

При этом продолжился рост объемов продаж, и Glenmorangie также увеличил свою долю рынка. ■

**Стратегия
в два шага**

**Главная
ценность бренда**

**Творческое
размещение**

Реклама виски Glenmorangie традиционно показывала пейзажи, погружая зрителя в мир умиротворения и отдыха: «Glenmorangie: капля спокойствия»



GLENMORANGIE • A DROP OF TRANQUILITY



GLENMORANGIE • A DROP OF TRANQUILITY



◀ Новая реклама Glenmorangie сохранила основное «звучание» бренда, но добавила яркие эмоции и актуальность. «Почему они называют это место Долиной спокойствия?» – говорит один, и тут у него звонит мобильный телефон. Второй решительно отбирает трубку и бросает ее в озеро; короткий всплеск – и тишина воцаряется вновь: «Они действительно так говорят?» Пэк-шот: «Glenmorangie по-гэльски значит «Долина спокойствия»»