



▲ Вступайте в «Клуб 18-130»! Эта выдумка рекламистов нашла немалый отклик в сердцах потребителей, в том числе молодых

Olivio/Bertolli: вступайте в «Клуб от 18 до 130»

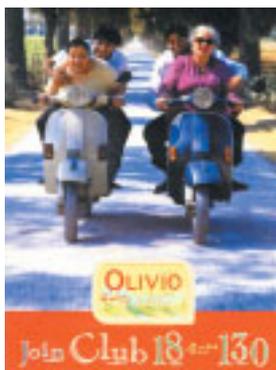
Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Лучшая международная кампания

Заказчик: Unilever Best Food

Агентство: Bartle Bogle Hegarty

Чтобы долго жить и в полной мере наслаждаться существованием, нужно придерживаться нехитрой диеты: побольше свежей рыбы, овощей и, главное, оливкового масла. И тогда вы будете до старости такими же активными и веселыми, как герои роликов про масло Olivio.



▲ Кто кого обгонит – внук или бабушка?

Агентство Bartle Bogle Hegarty поставило перед собой небывалую на продовольственном рынке цель – повторить свою рекламную кампанию для мягкого масла Olivio в Великобритании и на других европейских рынках, а именно в Бельгии, Германии и Голландии. При этом на данных рынках название масла было вовсе не Olivio, а Bertolli. Поэтому в новой серийной рекламе, созданной Bartle Bogle Hegarty, участвуют два названия продукта.

Смелое решение о проведении интернациональной кампании основывалось не на предпочтениях в еде, а на том, как люди хотели бы жить. В каждой стране есть свои национальные блюда и продукты, которым уделяется наибольшее внимание. В Англии национальное блюдо – fish & chips (рыба с картофелем), в Германии – всевозможные виды колбасных и мясных изделий с маринованными овощами, в Голландии – селедка с блинами и т. д.

Однако Bartle Bogle Hegarty решило побороть все пищевые противоречия, оттолкнувшись от здорового образа жизни и долголетия. Герои роликов, питаясь по специальной диете, в которую в обязательном порядке входит оливковое мягкое масло Olivio/Bertolli, могут похвастаться долгими годами жизни, а также постоянно хорошим настроением.

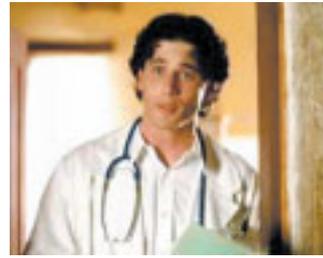
Телевизионные ролики переносят нас в восхитительное местечко в Средиземноморье, жители которого умеют радоваться каждому прожитому дню, постоянно развлекаются и подшучивают друг над другом, не ощущая своего преклонного возраста.

Рекламная концепция счастливой беззаботной жизни воплотилась в серии роликов, где живенькие старички и старушки развлекаются от всей души. Старушки то притворяются больными ради того, чтобы посетить молодого и привлекательного врача, то утаскивают на пляже одежду у купающихся или рассматривают в бинокль плавки парней. Старички же в это время пляшут до упаду, перетягивают канат, азартно играют в футбол или кокетничают с дамами. В чем их секрет? Все дело в особой средиземноморской диете: свежая рыба, всевозможные овощи и, конечно же, оливковое масло!

Фактически агентство сделало переход от традиционной мысли о долголетье к новой мысли об удовольствии от полной и долгой жизни, продемонстрировав глубокое понимание потребителя. Действительно, ведь людям интересно именно второе. Кому хочется быть старым и немощным? Да здравствует счастливая жизнь, без болезней и стрессов в любом возрасте!

Последний из серии ролик «Каникулы» призывал людей вступать в «Клуб от 18 до 130». Этот великолепный девиз – «Клуб от 18 до 130» – привлек большую аудиторию, включая молодежь, которая составила 16,2 % всех покупателей оливкового мягкого

Новый взгляд
на долголетие



▲ Три старушки решили напугать своих родственников и притвориться больными. Одна картинно легла рядом с лестницей, делая вид, что сильно ударилась. Другая разрисовала себя красными пятнами. А третья, никого не стесняясь, прямо за столом ударила себя по лбу половником. В этом небольшом средиземноморском местечке никто не болеет, а к врачу ходят потому, что уж очень он симпатичный! Все дело в диете: свежая рыба, всевозможные овощи и, конечно же, оливковое мягкое масло Olivio/Bertolli



▲ Уже знакомые нам старички со старушками веселой гурьбой вываливают из автобуса. Они приехали отдохнуть на побережье. И тут уж оттягиваются по полной. Например, танцуют до утра, вызывая недоумение официантов, а затем двое самых разгоряченных бегут искупаться. В это время лихая старушка прячет в кусты оставленные на берегу вещи купальщиков. Причина, по которой люди наслаждаются жизнью и чувствуют себя всегда молодыми, проста: все дело в масле Olivio/Bertolli! Ролик призывает вступить в «Клуб от 18 до 130»



▲ Двое влюбленных прогуливаются по пустынному пляжу... Вдруг с гиканьем и улюлюканьем мимо пронесется надувной «банан», привязанный к моторной лодке. На нем сидят старички и старушки и весело машут молодым! «Вступайте в "Клуб от 18 до 130"!»

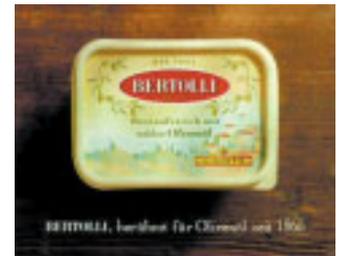
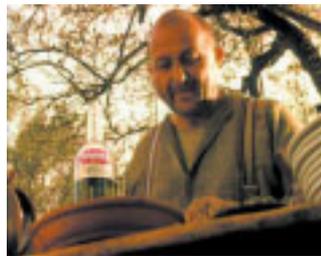
масла к 2001 году. Кампания развивалась по классической схеме, последовательно достигая промежуточных целей: «Известность брэнда — эмоциональное вовлечение и трансляция преимуществ брэнда — проба — разговоры о брэнде». В тот момент, когда люди стали пробовать продукт, продажи пошли вверх.

Миссия брэнда: «Приносить радость и долголетие» — укрепились на всех рынках (Великобритания, Голландии, Германии и Бельгии). В 1998 году 61 % потребителей Olivio/Bertolli уже были уверены, что оно продлевает жизнь, а 68 % — в том, что оно приносит радость. Создатели кампании с самого начала считали, что их задумка достаточно интересна и люди будут обсуждать ее в семье, с друзьями и на работе. Таким образом, сами потребители стали «адвокатами» брэнда Olivio/Bertolli, и он приобрел новых почитателей. За время проведения кампании популярность брэнда поднялась до 27 % в Великобритании и до 50 % в Бельгии.

Уникальность кампании для Olivio/Bertolli заключается в ее интернациональности, что и повлекло за собой громадный успех и признание потребителей. Удивительно, что кампания не только одинаково работала на разных рынках, но и одинаково воспринималась людьми разных национальностей. Это доказывает, что все люди братья, которые в глубине души мечтают об одном и том же: жить долго, весело и беззаботно. ■

Последовательность целей кампании

Интернациональный успех



▲ Группа старичков азартно играет в футбол. Камера останавливается на некоторых игроках: «Марко. Нападающий. Возраст 82 года»; «Бенито. Вратарь. Возраст 79 лет»; «Луиджи. Арбитр. Возраст 78 лет». На действо смотрит группа старушек, они перемигиваются и кокетничают с мужчинами. А затем все вместе усаживаются за стол, где с удовольствием уплетают масло Olivio/Bertolli



▲ Почему пожилые женщины ведут себя, как подростки? Причина в зажигательной музыке группы Voiband, приехавшей на гастроли? Или в оливковом мягком масле Olivio/Bertolli, выдуманном в 1865 году? Конечно, такое юное поведение – результат многолетней оливкомасляной диеты! Во время выступления Voiband в зале творится абсолютное сумасшествие, включая забрасывание трусиков с оборочками на головы исполнителей. Интересно, что участники группы не намного моложе брэнда, но чувствуют себя просто прекрасно!



▲ Двое старичков нежатся в бассейне на надувных матрасах. Один незаметно выдергивает затычку из матраса другого. Прикол в мальчишеском духе? Масло Olivio/Bertolli призывает: «Вступайте в "Клуб от 18 до 130"!»



▲ «Однажды, сынок, все это будет твоим», – говорит папа маленькому сыну, показывая на лавочку с роскошными окороками. Тут его хлопает по плечу мужчина постарше, повторяет ту же фразу и идет в лавочку. Там его встречает дедушка, который говорит... опять ту же фразу! И вот мы видим большую семью за столом, во главе которого – совсем старенький дед. «Однажды, мои сыновья...», – говорит он и замолкает, уронив голову на грудь. К нему подбегает старушка... но дед пошутил! Он хитренько поглядывает на всех и поднимает тост. «Olivio/Bertolli – часть вашей средиземноморской диеты»



▲ Группа старушек закусьивает на берегу моря, под столом сидит собачка. Неподалеку симпатичный парень обернулся полотенцем, чтобы переодеть трусы. Старушка дает собаке пинка, та бежит к парню и стягивает с него полотенце. Щелчок фотоаппарата – и парень запечатлен на пленку в натуральном виде! Причина такой игривости – масло Olivio/Bertolli



▲ В перетягивании каната старички побеждают молодежь. Парни недоуменно смотрят на свои мускулы и не понимают – почему они проиграли? А старички смеются, ведь они конец каната привязали к лошади!