



Absolut: упаковка во главе

Категория: алкоголь

Рекламодатель: The Absolut Company

Брэнд: Absolut

Маркетинговые затраты: от 10 до 20 млн евро

Агентство: TBWA, Париж

Приз: «золото»

Водка Absolut, известная своим интеллектуальным имиджем, в очередной раз доказала причастность огненной воды к высокому искусству.

Как маркетинговому, так и поистине художественному. За это жюри Euro EFFIE удостоило парижское отделение TBWA Гран-при.

Задачи кампании

Статус прежде всего

- Значительно увеличить осведомленность о брэнде на европейском рынке.
- За счет увеличения продаж и роста доли рынка расширить круг потребителей водки Absolut.
- Поддерживать статусный, уникальный имидж брэнда как символа класса премиум. При этом не использовать классический сэйлз-промоушн и обычные медиа.

Целевая аудитория

Фанаты и «законодатели» мод

- Главная целевая группа: LDA до 25 лет (legal drinking age, то есть граждане в возрасте легального потребления алкоголя). Представителей этой целевой группы можно назвать «законодателями мод», «стильными персонажами».
- Более широкая целевая группа: LDA до 35 лет. Это те, кто хотел бы стать фанатом брэнда. Это активные, сексуальные, модные, образованные горожане, употребляющие алкоголь класса премиум.

Креативная стратегия

Три кита стратегии

Креативная стратегия была построена на трех китах.

1. Соответствие лучшим традициям рекламы Absolut.

Это означало, что в ходе кампании нужно было воплотить тот строгий, простой креативный принцип, который питал успех марки все двадцать лет ее жизни. Но при этом стояла задача вдохнуть в него новую жизнь! Такой подход позволяет рекламе выглядеть каждый раз обновленной, свежей. Кроме того, он поддерживает веру фанатов брэнда.

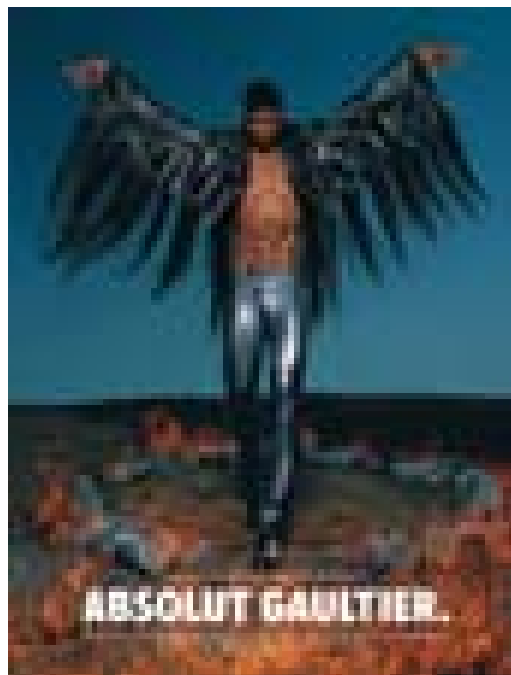
Собственно, «за долгосрочное соответствие ценностям брэнда» вкупе с «постоянным обновлением его образа» жюри Euro EFFIE и присвоило этой кампании Гран-при.

Вот каноны Absolut, на которые ориентировались создатели этой рекламной кампании:

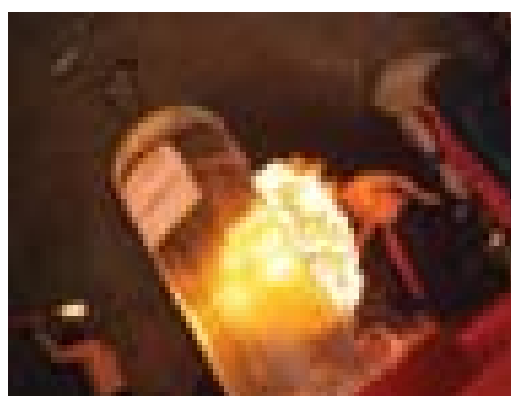
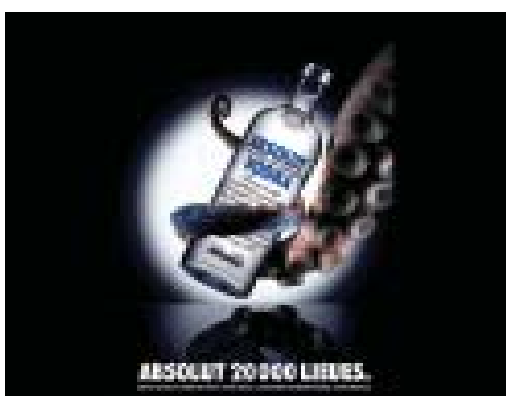
- главный герой каждой рекламной работы — бутылка Absolut,
- слоган для каждого постера состоит из двух слов: *Absolut* — «что-то».

2. Создание глубокой эмоциональной связи брэнда с потребителями.

Как? Сначала построить ассоциации между самыми разными жизненными интересами целевой аудитории и любимым брэндом. Например, было решено поиграть

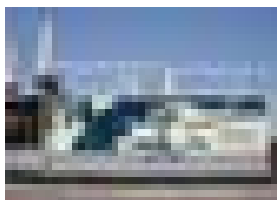


◀ Казалось бы, эти плакаты — просто стильные картинки в духе Absolut. Однако за этими изображениями — продуманная концепция. «Абсолютная верность» и электрическая собачка, «Абсолютный Готье» и черный ангел в костюме от этого кутюрье — этими изображениями бренд старается резонировать с культурными кодами своей целевой аудитории и не устает напоминать: «Эй, я с вами. Я в курсе последних техно- и арт-новинок. И я такой же модный, как Готье»



◀ ◀ Плакаты для этой кампании носят тематический характер. Осьминог схватил щупальцем бутылку — вот вам тема «Две тысячи лье под водой»

◀ Мероприятие по продвижению водки Absolut с перцем



▲ Помимо рекламы в журналах и на специальных мероприятиях рекламу Absolut размещали лишь на огромных билбордах. Например, этот объект называется «Абсолютный источник». Бутылка воткнута в карту, аккуратно туда, где рождается водка Absolut. Надпись гласит: «Каждая капля Absolut производится в Ахусе, Швеция». Какое актуальное напоминание в мире глобализации!

**Абсолютная
бескомпромиссность**

**Зрелищная
коммуникация**

**Новая глава истории
успеха**

с последними слухами, включиться в процесс создания модных новостей — запустить сарафанное радио.

Рекламные плакаты Absolut, созданные для этой кампании, носят «тематический» характер: «жестокость», «восход», «Гуччи», «Париж» и даже «Две тысячи лье под водой» — вот далеко не полный перечень тем для плакатов.

Эти изысканные плакаты размещались в глянцевых журналах. Важно, что содержание журнала и «месседж» от Absolut не должны были конфликтовать. Поэтому для каждого из постеров приходилось скрупулезно подбирать соответствующий печатный орган. Таким образом брэнд хотел быть «в тему» и тонко льстить своей целевой аудитории — тут вам и приглашение к игре, и напоминание о ценностях Absolut.

3. Адаптировать рекламное сообщение к аудитории в зависимости от степени ее лояльности к брэнду.

Эту задачу предполагалось реализовать на практике так:

- Разработать пять видов плакатов для размещения в журналах. Плакаты должны были отвечать двум принципиальным требованиям: во-первых, сочетаться и сосуществовать на одном рынке, во-вторых, новичков знакомить с брэндом, а старожилам напоминать о нем.
- Разработать рекламные материалы для увеличения осведомленности о брэнде среди совсем «непродвинутых пользователей» — так называемая «реклама с бутылкой».
- Усилить осведомленность о брэнде и его имидже среди более продвинутых потребителей и благодаря этому расшифровать рекламу, понятную давним приверженцам брэнда.
- Продемонстрировать понимание местной культуры и таким образом потихоньку вступать во взаимодействие с потребителями.
- Проникнуть в круг культурных интересов стильных потребителей, принимая участие в культурных событиях из области моды, искусства, кино, музыки.
- Стимулировать фанатов к употреблению новых вкусов Absolut, предоставляя им возможность бесплатно дегустировать новые напитки любимого производителя.
- Специальные мероприятия
- Тренинги и конкурсы для барменов, подарки и оборудование для баров;
- Школа Absolut под названием АКАДЕМИ — специальные тренинги для барменов;
- В Интернете: сайт www.absolut.com и другие сайты об алкогольных напитках для информационной поддержки специальных событий Absolut.

Медиастратегия

1. Выборочное и «бескомпромиссное» использование каналов коммуникации:

- Твердое НЕТ: телевидению, радио, интернет-баннерам или выскакивающим сообщениям (pop-ups), а также спонсорству (кроме собственных праздников и выставок Absolut). Что ж, мировой символ премиум-брендинга не может смешиваться со всеми остальными. И уж тем более быть навязчивым.
- Никакого продакт-плейсмента, ценового стимулирования или промоушна из серии «бутылка + подарок».
- В ОСНОВНОМ: остроумная реклама в прессе, тематическая и оригинальная, постоянно обновляющая ощущения от брэнда.

2. Развитие зрелищных проектов по коммуникации с целевой аудиторией, которые:

- Создают шумиху в прессе.
- Соответствуют как местной культуре, так и международному образу брэнда.
- Отражают общегородские или сезонные события.
- Создают слухи в СМИ и вообще способны перерасти в «сарафанное радио».
- Используют необычные форматы и эксцентричные материалы. Среди них — видео-инсталляции, билборды с голографическим эффектом, специальные объекты типа ABSOLUT ZERO — каток рядом с Ковент-гарденом в форме огромной бутылки или ABSOLUT CITRON — искусственный остров на Темзе, также в виде бутылки, и т. д.

Результаты

Кампания по обновлению и продвижению образа Absolut — это пример интегрированной поддержки статуса брэнда. Кампания, разработанная для развития присутствия брэнда и для повышения продаж Absolut в Европе, с успехом справилась со своими задачами. А главное — открыла новую главу в двадцатилетней истории успеха брэнда. Загляните на www.absolut.com и поймете, как бьется пульс современной культуры в организме этого брэнда! ■

