

Энергетические завтраки Weetabix



Компания: Weetabix.

Агентство: FCB London.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

Эти ролики похожи на рекламу энергетической компании. Но рекламируются не атомные станции и не солнечные батарейки. Вся Британия питается энергией сухих завтраков Weetabix.

В 2002 году любимый британцами бренд Weetabix утвердил новую стратегию собственного продвижения. Она называлась «Энергия» и интерпретировала сухие завтраки как «горючее», подзаряжающее людей на весь день.

Логотипом Weetabix стала «розетка», у которой вместо дырочек — три «элемента», вынутых из коробочки сухих завтраков Weetabix.

Ролик Launch («Запуск») очень похож на рекламу какой-нибудь энергетической компании: солнце и ветер, вертолет летит над морями, зерновыми полями, минуя мельницы электрических генераторов. На поле, на ветру, стоит мужчина в костюме с развевающимися волосами и с энтузиазмом кричит: «Мы — будущее энергетики! Мы генерируем энергию для бизнеса!» Камера пролетает сквозь офис, где люди в костюмах демонстрируют бешеную активность: «Энергию для отдыха!» Футболисты в зале, освещенном единственной лампочкой, потом один из них со всей дури бьет по мячу и разбивает эту последнюю. «Эта энергия питает мою посудомоечную машину!» — говорит женщина (на заднем плане ее муж оттирает тарелки). «Кто мы?..» Камера на полном ходу подлетает к электростанции, пролетает насквозь, вылетает на автостоянку, а там, в будочке, сидит сторож и ест завтрак Weetabix. Вот, оказывается, что это за универсальный источник энергии! «Мы Weetabix! Производим энергию для всякого».

Еще два телевизионных ролика показывают возможные направления использования энергии Weetabix.

В одном из них кучка людей небольшого городка, собравшись рано утром, названивает в колокола местного собора. Прохожие останавливаются, зачарованные колокольной музыкой. «Все зависит от тебя, как использовать это. Weetabix производит энергию для всякого».

В другом ролике три уборщика после окончания занятий в школе играют в шотландскую игру керлинг — с помощью швабры, мусорного ведерка на колесиках и двух бадеек с грязным бельем. Старик дает сигнал и толкает ведерко — оно катится по гладкому полу, а помощники усердно натирают швабрами дорожку перед ним. Ведь задача в том, чтобы ведерко докатилось точно до бадеек. Ролик снят как спортивный репортаж: тележка катится, старик тренер подбадривает команду... Докатится или нет?! «Мы снабжаем энергией. Это зависит от тебя, как использовать ее». Докатилась!!! «Спортивные победы орут. Weetabix производит энергию для всякого».

Сам по себе ролик довольно смешной, но он становится еще смешнее, если знать, что в рамках той же рекламной кампании Weetabix спонсировала настоящие спортивные соревнования — по регби.

Кроме того, Weetabix использовал множество нестандартных способов общения с потребителями.

Логотип в виде «розетки с тремя дырочками» был выстрижен на двух акрах пшеничного поля в Бекхэмптоне, Уилтшир. Когда местные жители, туристы, пресса и привлеченные эксперты начали обсуждать происхождение этого странного феномена, Weetabix «призналась» в авторстве — расклеила по округе рекламные плакаты со своим логотипом.

Новый символ бренда

Энергия для души

Энергия для забавы

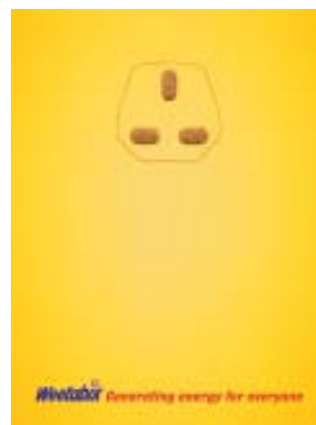
Создание события



▲ Представьте: едете вы в лондонском метро, и вдруг входят несколько мужчин с дипломатами, садятся, открывают их и начинают завтракать. А на всех дипломатах желтые наклейки: Weetabix. Неудивительно, что пассажир, отражающийся в стекле, улыбается! Такие акции проводились в рамках рекламной кампании



▲ «Лучшая игра из всех? Море догоняет, ты убегаешь. Море догоняет, ты убегаешь...» «Железо, витамины и углеводы упакованы в аккуратные таблетки Weetabix, сделанные из пшеницы»



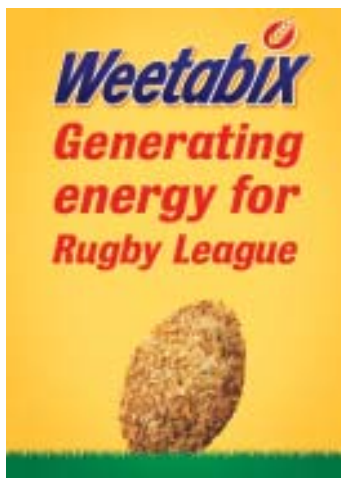
▲ Логотипом кампании стала «розетка», у которой вместо дырочек три «элемента» сухих завтраков характерной для марки формы: «Weetabix: генерирует энергию для всех»



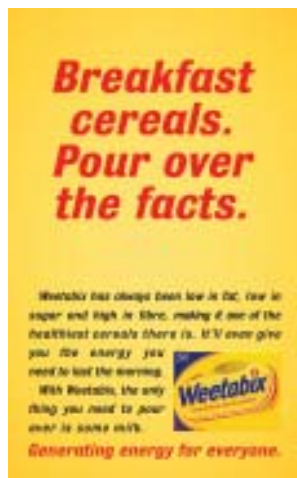
▲ Так подавался музыкальный праздник, который организовал Weetabix. Певцам нужна энергия



▲ Weetabix организовал массовые спортивные мероприятия под лозунгом «Weetabix генерирует энергию для всех»



▲ «Weetabix генерирует энергию для лиги регби» — плакат на тему спонсорства спортивных состязаний



▲ «Хлопья для завтрака. Залейте факты» — плакат рассказывает, почему Weetabix — самые здоровые и питательные



▲ Это аэрофотосъемка. Логотип в виде «розетки с тремя дырочками» был выстрижен на двух краях пшеничного поля в Бекхэмптоне, Уилтшир. Туристы, пресса, привлеченные эксперты — все обсуждали происхождение этого странного феномена

► Статьи в прессе: «Weetabix оттесняет Corn Flakes». Бренд использует маркетинговую победу для продолжения собственной рекламы



1



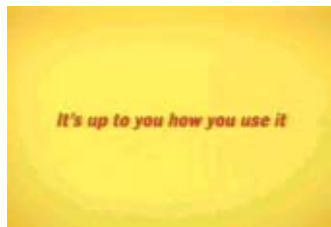
2



3



4



5



6

◀ Энергию зерновых завтраков Weetabix можно расходовать как угодно. Например, дружно звонить в колокола поутру. «Все зависит от тебя, как использовать это. Weetabix производит энергию для всякого»



1



2



3



4



5



6

◀ Ролик энергетической компании? Да, именно так. Потому что зерновые завтраки Weetabix питают энергию всю страну

«Нас достали приезжие, — признавались потом местные фермеры. — Уже всем было понятно, что это Weetabix балуется, а они все пытались разглядеть в этом знак свыше».

В общем, решение оказалось удачным и привлекло много внимания, так же как и продвижение Weetabix в столице. В вагон метро заходили несколько одинаково одетых мужчин в костюмах, котелках и с портфелями, на которых были большие желтые наклейки Weetabix. Они клали портфели на колени, открывали их, повязывали салфетки и начинали питаться.

Неудивительно, что такая яркая рекламная кампания вскоре вывела Weetabix в лидеры рынка. Они обогнали даже Kellogg's Cornflakes и не замедлили использовать этот факт для рекламы марки в газетах: «Weetabix оттесняет Cornflakes».

В результате кампании Weetabix окончательно добился всеобщей любви и впервые вышел в лидеры рынка сухих зерновых завтраков.

В течение первого года рекламная кампания принесла Weetabix 5,42 млн фунтов стерлингов, почти окупив первоначальные вложения в размере 5,5 млн.

По предварительным расчетам в итоге прибыль от кампании за три года должна составить 31,46 млн фунтов стерлингов. ■

Акции в городе

Долгосрочный эффект