

ВЕЛИКАЯ ДОСТАВКА ПИВА

АГЕНТСТВО: PUBLICIS MOJO, AUCKLAND (НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ),

КЛИЕНТ: LION NATHAN, ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПИВА SPEIGHT'S, ПРИЗЕР GOLDEN WATCH 2008

04 > Корабль с домиком-баром отправляется от берегов Новой Зеландии в Лондон

05 > Шесть счастливых, прошедших конкурсные испытания, стали членами экипажа этого корабля

Англичане очень любят ходить в пабы и общаться, а также они любят пить пиво. И хотя выводить новую марку на пивном рынке всегда сложно, все зависит от интриги и истории, которая за ней скрывается. Новозеландскому Speight's повезло — бренд привлек к себе внимание за четыре месяца до своего появления на рынке Великобритании. Как это удалось сделать? С помощью морского вояжа!

Ситуация

Инсайтом для кампании послужил тот факт, что жители Новой Зеландии, обитающие в Великобритании, очень скучают по своему любимому пиву Speight's, которое осталось у них на родине. Имидж этого пива связан для них с историей их народа и множеством легенд. Прочувствовав эту ситуацию, легенду взялись творить криейторы рекламного агентства Publicis Mojo, которым была поставлена задача продвинуть Speight's на рынок Великобритании.

Креативное решение

Они подошли к задаче по-простому. Небольшой бар Speight's Alehouse в Новой Зеландии решено было поместить на корабль и доставить в Англию через Панаму, Багамские острова и Нью-Йорк. Очень даже неблизкий путь — 24 тысячи километров по морю. Однако это не пугало ни агентство, ни жителей страны, которые просто ринулись подавать заявки на участие в плавании. Зато сразу организовывался такой PR-повод, о котором может мечтать любой менеджер! И длительность плавания — это возможность как следует разогреть ожидания публики, раздражить ее аппетит.

Набор в члены экипажа происходил на конкурсной основе, и в итоге были выбраны шесть молодых людей, которые и отправились в это путешествие, или, как оно стало называться, «великую доставку пива».

Ребята на корабле развлекались по полной: играли в палубный гольф, жарили барбекю, ныряли в открытом море, изображали морских королей и пили пиво Speight's из фирменных стаканчиков. Надо же было как-то коротать несколько месяцев пути. Конечно, возникали и сложности, и плохие погод-

ные условия мешали продвигаться вперед. Однако все было преодолено, и в октябре 2007 года корабль вошел в лондонский порт.

Результаты

Этот нестандартный морской вояж получил в новостях по 20 минут времени на национальных каналах Великобритании и Новой Зеландии. Также с помощью спутников весь 16-недельный путь команды отслеживался и размещался на сайте www.greatbeerdelivery.co.nz.

Сначала толпа жителей Новой Зеландии провожала корабль от своих берегов, но толпа, которая встречала его в Лондоне, была еще больше! О проекте был даже создан документальный фильм, который показали по Sky TV.

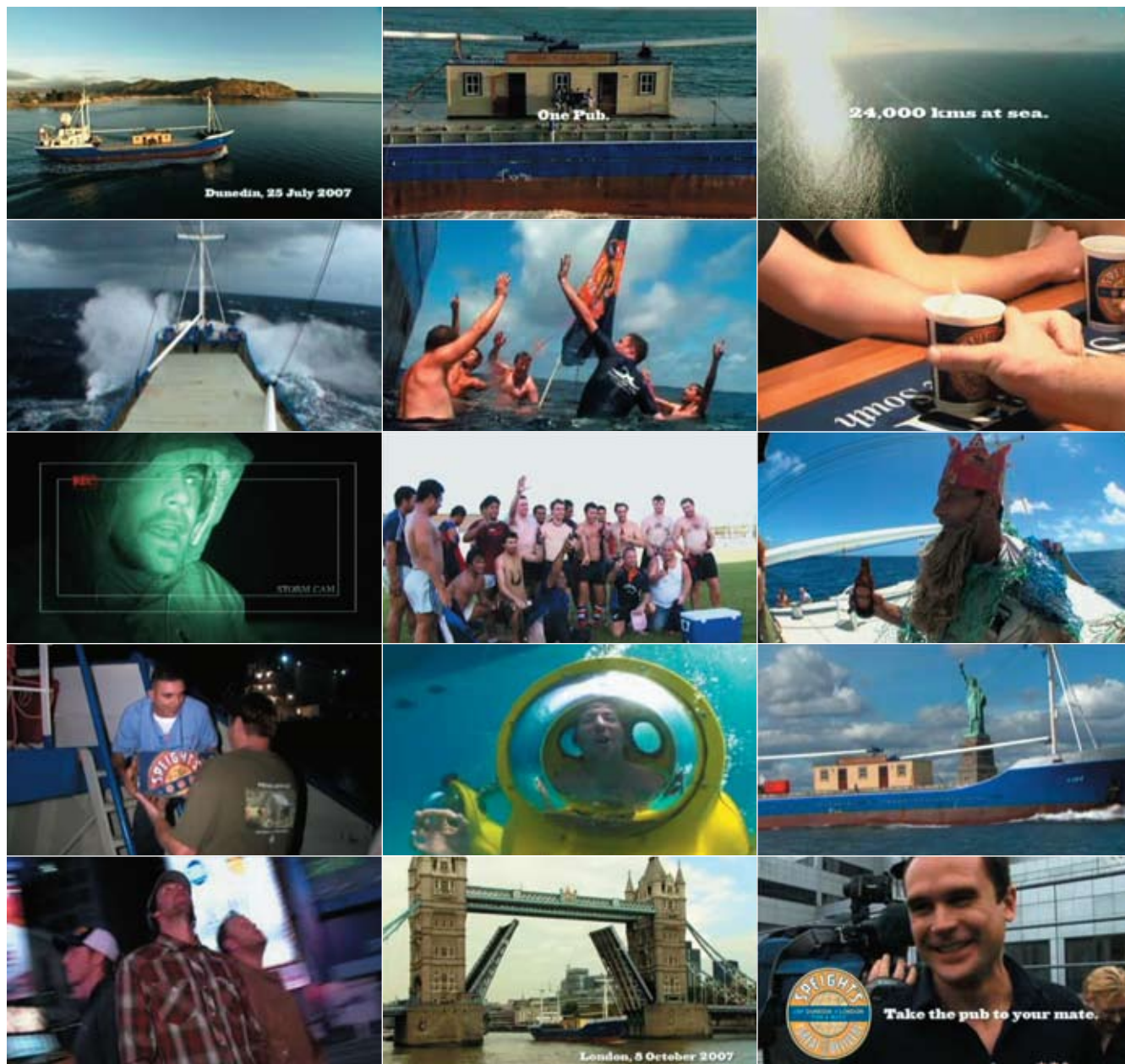
Ключ к идее



Суть идеи: создание документального сериала о приключении товара.

В данном случае о том, как пивной бар был перевезен из одной страны в другую. И при этом каждый день новая информация о путешественниках появлялась на официальном сайте кампании, а также в прессе.





История о том, как новозеландский бар был перевезен за четыре месяца в Лондон ради продвижения местной марки пива. Ребята на корабле развлекались по полной: играли в палубный гольф, жарили барбекю, ныряли в открытом море, изображали морских королей и пили пиво Speight's из фирменных стаканчиков

Источник идеи: национальные и культурные особенности страны.

Англичане очень любят ходить в пабы и пить пиво, а также они любят читать желтую прессу, где во всех подробностях в течение нескольких недель обсуждаются всевозможные происшествия, обрастающие фактами. Да они только и ждут повода, чтобы поговорить! Особенно если что-то можно обсуждать изо дня в день: «Ну как там Speight's — еще не прибыл? А киви во время остановки в Нью-Йорке не выпили наше пиво?»

Тренировочные вопросы и рекомендации:

1. Какие культурные особенности есть у вашей целевой аудитории? Что, где и с кем люди любят обсуждать? Нужно представлять себе, в какой контекст попадет история, которую вы сочините.
2. Можно сымитировать стиль подачи мате-

риалов желтой прессы. Есть темы, которые предполагают серию передач: скандалы с участием знаменитостей (обязательно в развитии), журналистские расследования, тягбы и суды, прогнозы на ближайшее будущее (люди любят делать ставки не только в спорте). Например, не так давно на «Эхе Москвы» прошла серия передач про выселение людей из домов — тема серьезная, но по форме это был захватывающий сериал. В общем, придумайте себе подходящий формат.

3. Иногда сюжет захватывающей истории можно раздуть из очень маленького информационного повода. Для этого советуем посмотреть кино под названием «День радио». Подумайте, какие возможные поводы вы можете организовать. Не смущайтесь возможными расходами — потом придумаете, как найти деньги. В конце концов, могут помочь сами медиа или другие партнеры, которым акция будет интересна. ®