

# МОЩНЫЕ КОЛОНКИ ОТ HEINEKEN

БРЕНД: HEINEKEN, АГЕНТСТВО: DE COMBINATIE VAN FACTOREN, ГОЛЛАНДИЯ, ПРИЗ: «СЕРЕБРО»



При покупке шести банок пива в подарок вы получали хорошие брендированные колонки. Их дизайн очень сильно напоминал зеленый ящик из-под пива Heineken

С помощью хорошего подарка своим покупателям бренду Heineken удалось захватить сильную территорию. Вместе с пивными банками покупатель получал музыкальные колонки и мог продемонстрировать свою любимую музыку людям на улицах. Теперь Heineken и музыка — едины.

## Ситуация

Бренд Heineken амбициозен, изобретателен и любит обновляться. К тому же не боится экспериментировать. На этот раз продвигать пиво решено было при помощи музыки. Хотя музыка не является атрибутом этой марки, позиционирование бренда было скорее направлено на домашнюю обстановку: на посиделки с друзьями и душевные разговоры. А музыка — это шумные вечеринки, ночи напролет в клубах и на дискотеках. Однако решение было принято, и нужно было бороться за повышение продаж с привлечением музыкальных мотивов.

И главной целью было повысить продажи баночного пива на 5%. Целевой аудиторией кампании стали молодые люди от 18 лет до взрослых женщин и мужчин 50 лет.



## Креативное решение

Чтобы воплотить музыкальную идею, был придуман особый премиальный товар — брендированные колонки в одной упаковке вместе с шестью банками пива. Причем сами колонки были сделаны в виде мини-ящиков для бутылок Heineken, фирменного зеленого цвета с логотипом. Такой подарок к пиву сразу же объединял идею о пиве с музыкой: «Heineken дарит музыку». Стоит подключить эти колонки к компьютеру или MP3-плееру, и ты становишься участником большой вечеринки! В телевизионном ролике парень включает звук, и бодрая песенка захватывает целое уличное карнавальное шествие.

Кампания имела ограничение по времени — четыре недели, и ее послание должно было повторяться во всех возможных медиа, чтобы повысить знание об акции. На сайте [www.heineken.nl](http://www.heineken.nl) обсуждался нестандартный подарок, и сами колонки можно было даже просто выиграть.

Бюджет распределен следующим образом:

- телевидение — 30%,
- PR — 8%,
- Интернет — 15%,
- наружная реклама — 32%,
- реклама в магазинах — 15%.

Слоганом кампании стала фраза: «Сильный звук, упакованный в небольшой размер». Чтобы доказать это, на остановках транспорта размещались колонки, к которым каждый, у кого есть плеер, мог подсоединиться и продемонстрировать свои музыкальные предпочтения людям, ожидающим автобус. Своего рода звуковые мини-студии.

## Результаты

Наборы с колонками были распроданы всего за две недели, и магазины даже вставляли на лист ожидания, чтобы доказать новую партию.

В итоге продажи баночного пива Heineken повысились на 10%, что в два раза превышает поставленные цели.

01 > На шумном карнавале вдруг отключается звук, и шествие замирает. Но парень на одном из балконов включает в свой ноутбук новые колонки Heineken, и мелодия возвращается. Причем так же громко: «Сильный звук, упакованный в небольшой размер»

## Ключ к идее

**Суть идеи:** рассказать о позиционировании бренда с помощью подарка.

Хорошие колонки от Heineken доказали потребителям, что бренд любит музыку. Бренд дарил покупателям не бессмысленную вещь, а то, что будет актуально именно в момент потребления напитка — ведь пиво очень часто пьют на вечеринках.

В данной ситуации успех был обусловлен хорошим качеством подарка и тем, что люди любят халяву. Можно даже сказать, что таким способом пиво вступило в подарочный сегмент товарной категории.

**Источник идеи:** усовершенствование идеи подарка к покупке.

Всевозможные подарочные наборы, акции «купи две, получи третью бесплатно» — все это давно используется в рекламе для привлечения покупателей. Но эффективность данной кампании зависела от правильности выбора самого подарка. Heineken взяли объединяющий потребительский

мотив — музыку, люди делятся своими дисками, слушают музыку вместе, обсуждают различных исполнителей.

### Тренировочные вопросы:

1. Если ваш товар пытается захватить потенциальную сильную территорию, какой предмет поможет ему с ней объединиться?
2. Что может заинтересовать вашего покупателя? Какие у него хобби? В таком случае самое выгодное — это искать подарки в самых эмоциональных сферах нашей общественной жизни: спорт, популярная музыка, мода в одежде и поведении.
3. Что полезного вы можете подарить своей аудитории? Такое, чтобы пришлось бы кстати в момент потребления вашего продукта? ®

