

# J&V: ЗЕРКАЛЬНЫЙ ШАР — ПРАЗДНИК ВЕЗДЕ

АГЕНТСТВО: **KESSELSKRAMER, АМСТЕРДАМ**, КЛИЕНТ: **DIAGEO, ВИСКИ J&V**,  
НАГРАДА: «СЕРЕБРО» В КАТЕГОРИИ FMCG

J&V порвал с устаревшими канонами рекламы виски, построил новое позиционирование и провел кампанию для молодой целевой аудитории. Эти меры обеспечили ему светлое будущее на европейских рынках. Резкий рост продаж, рыночных долей и маркетинговых параметров превысил все ожидания.

## Ситуация

J&V — шотландский виски, производимый с 1749 года. Впервые за два столетия продажи начали падать. В 2004 году J&V потерял 11% объема продаж и 5% в деньгах, в то время как рынок упал лишь на 1%. Некоторый рост намечался лишь на Кипре и в Румынии, но это не меняло главного: нужно было откуда-то взять новых любителей виски. По сравнению с ромом и водкой у виски менее приятный вкус (разумеется, для тех, кто его не любит), а «устаревший» имидж делает виски менее привлекательным и с эмоциональной точки зрения. Кроме того, очень велика разница в восприятии виски между европейскими странами. И еще одно ограничение: руководители компании Diageo, владеющей брендом, — приверженцы крайне строгих правил в маркетинге алкоголя, более строгих, чем законодательные ограничения большинства стран мира.

## Цели кампании

1. За два года добиться роста продаж в Турции на 10%, а в Бельгии — на 5%; сменить

ключевые коммуникационные параметры с негативных на позитивные в обеих странах.

2. Поддержать удвоение продаж на Кипре.
3. Ускорить рост продаж в Румынии; удерживать рост коммуникационных параметров.

## Креативное решение

Чтобы понравиться молодым, J&V решил позиционироваться как виски для вечеринок. Но — внимание! — никаких танцующих девиц и клевых барменов. Вечеринка — везде и всегда. И вот J&V помогает увидеть праздничный дух во всех возможных местах, принося туда с собой огромный дискотечный зеркальный шар, гораздо больше обыкновенного. Когда он появляется, вечеринка начинается. Это вроде символа. А сам праздник уже легко додумать и вообразить, ведь эмоции у целевой аудитории развиты хорошо. Тем более что там, на празднике, уже полно конкурентов. А вот начать вечеринку, создать ее из ничего — это может не каждый!

Гигантский шар был отражен (или, вернее, отражал мир) во всех медиа — от воблеров на полках до роликов в кино; шары катали по городу «партизанские» отряды. Да и тему «ответственного опьянения» (в смысле — за руль не садись) возложили на человека в желтом костюме с... зеркальным шаром вместо головы. J&V приносит с собой праздник, но всячески предостерегает от

01—02 > В печатной рекламе шар приобрел какие-то совсем уж гулливеровские размеры: он выше гор и небоскребов, он делает праздник всему городу!



**03** > Эти люди куда-то катят гигантский зеркальный шар... Они моют его на автомойке, чтобы блестел... Просто шар — это праздник, а праздник можно всегда взять с собой! Как виски J&V

**04** > А тут шары катят и несут на скорость — кто быстрее?!

**05** > Компания молодых весельчаков закатывает огромный зеркальный шар на крышу многоэтажной стоянки... Огоньки от маленьких зеркал радужными пятнами разбегаются по стенам домов!

**06** > Человек, у которого радужный шар вместо головы, одет в цвета бренда. Он предостерегает: если ты выпил, веди себя ответственно! У компании Diageo очень строгие стандарты маркетинга





01 > Шар вкатывается в бассейн, и праздник начинается!

02 > Пейте ответственно: J&V не любит причинять людям неприятности. Только праздник!

злоупотребления спиртным! В общем, и волки пьяны... и овцы целы.

## Результаты

1. Рост продаж в Турции на 17% за год, рост доли рынка в рознице на 55%.
2. Рост продаж в Бельгии вдвое перекрыл плановый.

3. Рост продаж на Кипре составил 19%.

4. Общий рост продаж в Румынии составил 165%.

Короче, план просто перевыполнили!

## Ключ к идее

**Суть идеи:** предмет-символ, который отражает основное послание бренда или преимущество товара. В кампании для виски J&V это — вертящийся зеркальный дискотечный шар, который всюду выставляли.

Главное, чтобы этот предмет был логично привязан к основной ценности бренда (веселить, создавать праздничную атмосферу и пр.).

Запомните важное ноу-хау: для того чтобы предмет привлек всеобщее внимание и запомнился, с ним надо сделать что-то радикальное — например, сильно увеличить размеры. Так мы сразу выходим за границы обыденности. Например, если берем для рекламы зонтик, то пусть он будет либо дырявый (зато проникает свет звезд), либо огромный (накрыть авто), либо малюсенький (поставить над мобильником), либо это будет целая стая зонтов (страховая фирма посылает их к своим клиентам). Если апельсин — то синий (придумайте сами, для чего). Словом, получиться должно нечто уникальное!

**Источник идеи:** атмосфера. Авторы погрузились в атмосферу праздника, тусовок, дискотек. Внимательно осмотрели атрибутику вечеринок и выбрали самое лучшее — зеркальный шар. Хотя вообще-то этот шар в свое время пришел в ночные клубы из цирка и театра.

## Тренировочное задание:

1. Найдите предмет, символизирующий идею бренда или его миссию. Именно предмет, с которым можно что-то делать. Это может быть автомобильное колесо, шнурок от кроссовки или клавиша Enter. Например, логотипом конкурса научной фантастики может стать семигранная гайка; тут вам и наука, и фантастика в едином символе.
2. Измените размеры предмета, его цвет, фактуру, количество, дайте нереальные способности и пр. — так чтобы ваша находка стала совсем необычной!
3. Сделайте реальную модель вашего предмета и дайте его «в руки» потребителям или же поместите в реальную среду. Какие ситуации могут возникнуть? Какие истории приключиться? Какие новые смыслы возникают при этом? В процессе такого сочинения вы можете уточнить вашу идею, укрепить ее. Чем больше вы придумаете, тем лучше ваш предмет будет работать в рекламной кампании. ®

