



IMC EUROPEAN AWARDS: ДОХОДЧИВО = ДОХОДНО

«Говорите о собеседнике, и вам не придется повторять дважды» — эту простую мысль иллюстрируют все кампании, выбранные нами из победителей конкурса IMC European Awards 2009 года. Каждая из них блестяще справляется со своей задачей, а все почему? Потому, что точно уловила ценности целевой аудитории. Ясно как день, что футбольному болельщику хочется громко по чему-нибудь постучать, а учителя и родители будут рады, если кто-нибудь вместе с ними озаботится проблемой детского чтения. Бренды хватаются за эти потребности людей, и — вуаля! — получают прекрасные рекламные кампании. Вот вам примеры — берите их!

Конкурс Integrated Marketing Communications European Award (IMC European Awards) организован Европейской ассоциацией коммуникационных агентств (ЕАСА). Проводится с 2007 года.

Официальный сайт конкурса: www.imceuropeanawards.com.

КСЕНИЯ БУКША,
АНДРЕЙ НАДИН,
ЕКАТЕРИНА СУЧКОВА

Heineken: БАРАБАННАЯ ШЛЯПА

АГЕНТСТВО: TBWA\NEBOKO, КЛИЕНТ: HEINEKEN (ГОЛЛАНДИЯ),
НАГРАДА: «ЗОЛОТО»



01 > Вот она, шляпа-барабан, секретное оружие маркетинга!
02 > Инструкция по использованию шляпы чрезвычайно проста

В маркетинге надо быть последовательным. И если один раз нашел удачное решение — повтори его столько раз, сколько оно срабатывает. Бренд Heineken третий год использует энтузиазм футбольных болельщиков Голландии в свою пользу, повышая продажи своего продукта и увеличивая долю рынка.

Ситуация

Голландский пивной рынок стагнировал, и нужно было что-то сделать, чтобы сохранить рыночную долю. Будучи долгосрочным спонсором национальной футбольной команды, Heineken, однако, в последние годы оказался в толпе других желающих использовать этот повод для продвижения.

Значит, следовало устроить на ЕС-2008 нечто из ряда вон выходящее. Была поставлена задача — превзойти предыдущий сезон по продажам на 10% и сделать кампанию, которая заставит о себе говорить.

Цели

Количественные цели:

1. Увеличить на 10% розничный оборот по сравнению с аналогичным периодом 2007 года;
2. На 8% увеличить рыночную долю;
3. Создать бесплатных медиа на 1 000 000 евро.

Качественные цели:

1. Сформировать имидж среди любителей футбола, чтобы, по крайней мере, 3/4 аудитории считали Heineken брендом изобретательным, оптимистичным, клевым и вносящим в мир веселье.
2. Сделать так, чтобы знание о кампании достигло уровня 80%; о том, кто все это устроил, — 85%; намерение купить продукт — 10%; и чтобы реклама нравилась в среднем 6,9%.

01 >



02 >

01 > В сатирическом ролике конкуренты-немцы обсуждают возможность создания шляпы-барабана, но начальник отвергает идею подчиненного как слишком глупую. А голландцы не побоялись: тысячи болельщиков колотили в барабаны и носили их как шляпы, выделяясь в толпе своим ярким и вызывающим видом. В финале ролика немцы сидят в казино и вдруг туда входят голландцы в шляпах-барабанах... Проиграли!

02 > За год до этой кампании была другая: внутри этой шляпы — раскладной мегафон Heineken



Креативная стратегия

Креативная стратегия воплотилась в единственном простом решении — Оранжевой Барабанной Шляпе. Оранжевый — это цвет футбольной команды Нидерландов; барабанная — чтобы можно было лупить по ней, поддерживая родную команду; шляпа (высокая) — чтобы выделяться в толпе и еще потому, что в 2004 и 2006 годах Heineken тоже придумывал разные шляпы — Шляпу-мегафон, например. Но Барабанная Шляпа оказалась самой любимой, потому что она многофункциональна и задорна. В общем, можно всех победить, если не на поле, то хотя бы на трибунах! «Let's beat them» — призывали плакаты.

Европейцы любят вышучивать друг друга, и кампания этот факт успешно использовала

(«Побьем итальянских слабаков!»). В телевизионном ролике кампании Heineken оттоптался и на «любимых соседях» — немцах. Ролик сатирический: два чопорных конкурента-немца, пытаясь выдумать успешную идею для продвижения своего спонсорства, обсуждают возможность создания шляпы-барабана, но... отвергают эту идею как слишком безумную.

А голландцы не побоялись: оранжевые марши по городам Голландии, телеведущие в барабанных шляпах, оранжевые дорожные знаки и оранжевый ажиотаж — ну, футбол на этот раз не задался, но уж пиво-то у нас самое лучшее!

Медиастратегия

Нужно было мобилизовать все ресурсы на короткий промежуток времени (финал Лиги чемпионов — 21 мая 2008 года, начало чемпионата Европы — 7 июня), воплотить их в нечто яркое и незабываемое.

Для начала промоутеры Heineken принялись делать закупки в многочисленных супермаркетах, надев оранжевые костюмы и Барабанную Шляпу.

Пабам были предложены плоские телеэкраны со скидками от Heineken.

Удалось достичь запланированного объема бесплатных медиа: шляпы Heineken даже появились на первой странице крупнейшей голландской газеты.



03-04 > Один из источников идеи: пластиковая бутылка-дуделка словацкого пива Torvar. Это кампания 2007 года, работа агентства Istropolitana D'Arcy (Словакия)

05 > «Побьем итальянских слабаков!»

06 > «Чрезвычайная транспортировка». Еще бы: внутри едет национальная идея!

07 > Во время кампании все упаковки Heineken были украшены изображением шляпы-барабана

08 > Такой сувенир ни за что не выбросишь!

Heineken добился огромного успеха в Швейцарии и Австрии, хотя не являлся официальным спонсором ЕС-2008 (а только лишь национальной футбольной команды, которая к тому же не слишком преуспела).

Тысячи голландцев колотили в барабаны и носили их как шляпы, выделяясь в толпе своим ярким и вызывающим видом. В конце концов, футбольный чемпионат — это праздник, даже если выигрывают не «наши»!

Результаты

Более 10% людей подумали, что Heineken — официальный спонсор самого футбольного кубка (хотя это было не так!). Это выше, чем среднее знание о настоящих спонсорах. Вот ловкачи!

Все цифры по продажам были достигнуты, рост доли рынка вдвое превысил плановые показатели. Шляпы буквально сметали, и вид тысяч «оранжевых» фанатов, лупящих в барабаны, еще долго помнился Европе.

Ключ к идее

Суть идеи: многофункциональный яркий атрибут, который объединяет людей.

Заметьте, что на шляпе не было логотипа бренда, была лишь надпись «Голландия». Бренд узнавался по фирменному

зеленому цвету, по логотипу на плакатах и по традиции — ведь за год до этого была шляпа-мегафон.

Источники идеи: основных источников было два.

1. Межнациональные шутки, популярные в Европе.
2. Собственная реклама Heineken прошлых лет (шляпа-мегафон). А также похожая реклама других брендов: пластиковая бутылка-дуделка словацкого пива Torvar (кампания 2007 года) и упаковки чипсов Pringles, используемые в качестве барабанчиков. Аналоги надо знать!

Тренировочные вопросы:

1. Что можно раздать людям вместо майки или бейсболки с логотипом?
2. Патриотизм и азарт болельщиков в совокупности дают сильный мотив. Ищите, что может поднять вашу аудиторию! Если мотив найден, осталось подумать об инструменте.
3. Какие вещи люди приносят с собой на концерты, матчи, праздники? Особое внимание уделите предметам, которые могут служить инструментами коммуникации между людьми. Если вы хотите быть актуальными, то должны соответствовать коммуникационным потребностям! 