

# ЧИПСЫ WALKERS ЗОВУТ В ПУТЕШЕСТВИЯ

АГЕНТСТВО: [THE BIG KICK](#), КЛИЕНТ: [WALKERS SNACKS LIMITED](#),  
НАГРАДА: «БРОНЗА»



01 > «Отвлекись на день или два и поделай то, что давно хотелось. Развлекись в луна-парке, и давай вместе посмеемся и повеселимся. Собери очки, которые написаны на каждой пачке чипсов, и выиграй билет в луна-парк за полцены или получи билет и отправляйся в тур по Уэльсу»

Эта реклама раскрыла потенциал имени чипсов Walkers, что означает «ходоки» — то есть люди, которые любят гулять, путешествовать, знакомиться с новыми местами. Рекламисты сосредоточили эту тягу к перемещению внутри своей страны, поддерживая таким образом еще и национальный туризм.

## Ситуация и стратегия

Чипсы Walkers считаются брендом номер один среди категории снежков в Великобритании. Они сделаны из британского картофеля, и компания хотела усилить в рекламной коммуникации именно эту «британскость» товара — апеллировать к национальной идее и повести за собой население страны.

Brit Trips («Путешествия по Британии») стали основной частью кампании для чип-

сов Walkers. Благодаря такой большой идее к бренду присоединились 75 партнеров, готовых предоставить людям свои предложения: экскурсии по достопримечательностям, посещения парков развлечений, поездки по окрестным городам. Партнерство было заключено с такими крупными туристическими агентствами, как Enjoy England, Discover Northern Ireland, Visit Scotland и Wales Cymru.

## Цели

Перед кампанией стояли три главные цели:

- защищать национальную принадлежность бренда;
- продвигать все то, чем славится Британия;
- увеличить продажи и доход компании Walkers Snacks Limited.





02 > На пакетах с чипсами были размещены призывы к путешествию и осмотру местных достопримечательностей

03 > В качестве логотипа кампании был использован известный в стране и любимый народам знак «Путешествия по Британии»

Для воплощения этих целей в жизнь нужно было найти правильных партнеров, сделать узнаваемую упаковку, а также предоставить партнерам возможность рассказать о себе. При этом схема получения призов или предложений покупателями должна была быть представлена очень четко и ясно.

### Креативное решение

Центральной частью кампании стал музыкальный ролик. В главной роли снялся известный нападающий английской сборной сборной Гари Линекер (Gary Lineker) — национальная гордость, в данный момент спортивный комментатор и ведущий на телеканале BBC. Это не было его первой работой для чипсов, он снимается для Walkers с 1995 года, и все хорошо его знают и воспринимают как лицо бренда, для него даже был создан собственный вкус чипсов с солью и уксусом.

На этот раз Гари едет по сельской местности на традиционном красном автобусе, он заезжает в парк развлечений и поет песенку: «Отвлекись на день или два и поделай то, что давно хотелось. Развлекись в луна-парке, и давай вместе посмеемся и повеселимся». Голос за кадром сообщает: «Собери очки, которые написаны на каждой пачке, и выиграй билет в луна-парк за полцены или получи билет и отправляйся в тур по Уэльсу». Результат зависел от собранных очков.

Были выпущены огромные пачки, которые давали сразу аж 28 очков — эти очки нужно было регистрировать на сайте, и там же можно было выбрать наиболее понравившийся приз.

### Результаты

Партнеры кампании были от нее в восторге. Организация Enjoy Britain посчитала ее лучшей для того, чтобы продвигать местные достопримечательности среди жителей страны.

Сами же Walkers заявили, что кампания получилась самой заразной за всю историю рекламы этой марки, — люди действительно хотели собирать эти очки! Ведь призы были реальными, а не эфемерными.



А в супермаркете Tesco отметили, что продажи чипсов Walkers просто ошеломляюще взлетели.

### Ключ к идее

**Суть идеи:** извлечь из имени бренда повод для активности.

Такой подход по определению обеспечивает связь с брендом в сознании людей — реклама не расплывается на всю категорию.

В данном случае значение слова «walkers» — это люди, которые любят передвигаться. Поэтому рекламная акция провоцировала именно путешествовать. Получается, что бренд объединил людей по интересам. И из-за того, что у самого бренда очень сильна национальная черта, он зовет узнавать свою страну — так использован еще и патриотический мотив.

**Источник идеи:** анализ сути бренда. То, что чипсы делаются из британского картофеля, дало повод для обращения к национальному самосознанию. У европейцев оно сильно развито, они очень привязаны к своей родной стране, защищают свои особенности, чтут традиции. Этой кампании очень помогло партнерство с местными туристическими фирмами.

Другой источник — знание похожих по своей системе коммуникационных решений. Например, кампания Absolut world («Абсолютный мир») для водки Absolut — здесь также идея рекламы извлечена из имени бренда.

### Тренировочные вопросы:

1. Какие ассоциации заложены в имени вашего бренда? Попробуйте использовать их для создания какой-либо пропагандистской деятельности.
2. В найденной области деятельности поищите возможных партнеров. Придумайте пути возможного сотрудничества и на этом постройте кампанию.
3. Попробуйте обратиться к национальной идее. В России есть много интересных мест, куда ее жители часто не ездят. Расскажите о таких возможностях — вы найдете отклик у довольно большой прослойки интеллигентов. ®