

# Пусть игра начнется!

АГЕНТСТВО: PULSE GROUP LIMITED

КЛИЕНТ: DIAGEO, PERCY FOX

03 >



**03 >** Розовое вино Blossom Hill идеально подходит к летнему празднику. Но какой праздник выбрать? Уимблдонский турнир!

**04 >** А что, может быть, теннис, солнце и зеленые лужайки — это всего лишь дополнение к приятной выпивке?

04 >



Доступное розовое вино Blossom Hill («Цветущий холм») стало вином № 1 во время Уимблдонского турнира. Ведь Уимблдон — не только событие для элиты, но и повод для массовых гуляний на свежем воздухе.

## Цели кампании

Винный рынок — запутанный, беспорядочный, сбивающий с толку, утопающий в традициях, все более и более ведомый ценовой политикой компаний. Лояльность к брендам находится на смешном уровне 6%.

Лето — самый важный период для продаж розового вина. Сразу повышается конкуренция, как внутренняя, так и внешняя, — вину приходится конкурировать с другими «летними» напитками. В этих условиях ключом к успеху становятся отдельные размещение вина в магазинах и, конечно, мероприятия в розничных магазинах.

Перед Diageo стояла задача: поднять продажи вина White Zinfandel и White Grenache до и после чемпионата в Уимблдоне по сравнению с тем же периодом прошлого года, а также увеличить информированность о

01–02 > «Пусть игра начнется!» — эта фраза стала девизом кампании

03–06 > Доступное вино Blossom Hill умудрилось стать «вином №1» Уимблдонского турнира. Помог неожиданный инсайт: оказывается, Уимблдон — не только элитный турнир, но и радостный, разноцветный летний праздник



вине Blossom Hill как об «официальном вине Уимблдонского турнира». А также поднять влечение к бренду в целом.

В период проведения кампании Великобритания, как и весь остальной мир, находилась на самом дне рецессии, в периоде нестабильности и безнадёги. Вино покупают, чтобы побаловать себя; в кризис продажи таких продуктов всегда снижаются. Тем не менее Уимблдон остается национальным праздником, символом стабильности, традиций, а также поводом к веселью, восторгу, вдохновению. Ну а кроме того, Уимблдон, проводимый в начале лета, знаменует начало солнечных дней и долгих прогулок на природе.

## Креативная стратегия и медиастратегия

Общий медиабюджет: 800 000 фунтов стерлингов.

Целевая аудитория: женщины 30–45 лет, имеющие детей, работающие, сочетающие карьерные устремления с обязанностями жены и матери. Они всегда с нетерпением ждут встреч с компанией друзей, чтобы сбросить напряжение будней и обратиться к легкой, приятной, радостной стороне жизни.

Откровенно говоря, Уимблдон — турнир элитарный, эксклюзивный, традиционный; не так уж очевидна его связь с легким фрук-



07 > Девушки из промокоманды Blossom Hill приветствуют спортсменов



08 > Телевизионный ролик Blossom Hill — о фантастической прогулке трех подруг, разгоняющих облака; все потому, что с нами Blossom Hill



товым и доступным по цене вином Blossom Hill. Но есть же и другая сторона чемпионата: радостный, разноцветный народный праздник. Есть кемпинг в Уимблдон-парке, есть бесконечные бодрые очереди, есть Хенман-Хилл, огромная площадка, на которой собираются безбилетные, не элитарные любители тенниса и смотрят чемпионат на огромном экране, топя и издавая общий восхищенный вопль. Есть компании друзей, которые весь день общаются на свежем воздухе, наслаждаясь золотыми летними деньками. Вот в такой Уимблдон вино Blossom Hill вписывается идеально: «Девочки, давайте завтра соберемся и погуляем, а они там пусть как хотят». «Пусть игра начнется!» — эта фраза стала девизом кампании.

Конечно, вино, как правило, продают не так. Но — почему бы и нет?

Креативная концепция была последовательно воплощена средствами медиа и продвижения. Сотрудничество с ключевыми региональными газетами и телеканалами, изобретательные способы размещения товара в рознице, специальные уимблдонские бутылки, розыгрыш билетов на турнир — все шло в ход. Веселой очереди за билетами на чемпионат предлагались развлечения: настольный теннис и свинг-бол, а также, конечно, бесплатный стаканчик розового. Еще можно было проехать на рикше до самого корта.

## Результаты

Продажи по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросли на 135%.

## Ключ к идее

### Суть идеи:

Использовать поводы, по которым люди толпами едут на природу, и устроить им дополнительный праздник с помощью бренда.

Элитный повод — и демократический товар? Да! В наше время, смешавшее все ориентиры, вполне возможно пристроиться к любому грандиозному событию, не будучи при этом царственной особой из дорогого сегмента.

### Источники идеи:

Сама суть продукта подсказывает решение — надо ее услышать. Рекламисты проанализировали ситуации потребления, выбрали наиболее подходящую для акции ситуацию и нашли яркое событие, которое соответствует подобной ситуации.

Можно пойти и с другого конца: народные гулянья, спортивные праздники, пикники — как ваш бренд может участвовать в этом?

Уимблдон привлекает бренды. Несколько лет назад, во время дождливого лета, Evian объявил себя «еще одной официальной водой Уимблдонского турнира». Акция была успешной, с тех пор знаменитая вода всегда принимает участие в турнире. Так что рекламистам было на что опереться в разработке кампании для Blossom Hill.

### Тренировочные задания:

1. Какие виды отдыха, праздники или события, связанные с массовым выходом и выездом людей на природу, наиболее близки вашему бренду или товару по духу?
2. Мало стать «спонсором хорошей погоды», нужно создать веселый антураж и быть полезным. Составьте список: какие организационные ситуации могут быть использованы брендом? Студенты со сноубордами на автобусной остановке? Люди на городском пляже в жаркий летний день? Детские очереди у аттракционов в парке?
3. Придумайте для каждой ситуации свое решение, как ваш бренд может в ней участвовать. Смело внедряйтесь в гущу жизни! ®