



# Pizza Hut: сообразим игру на четверых?

Серебряный призер PMC Awards 2006

Клиент: Pizza Hut

Агентство: Elvis Communications

Страна: Великобритания

Вы когда-нибудь видели съедобную пиццу-игру? Pizza Hut воплотила эту сумасшедшую идею в жизнь — простой ужин или ланч превращался в захватывающее действо. Новинка многим пришлась по душе!

## Маркетинговая ситуация и цели

Марку Pizza Hut знают и стар и млад. Но рынок пиццы переполнен — только ленивый не делает такой простой продукт. Чтобы обратить на себя внимание, надо предлагать что-то выдающееся.

Поэтому Pizza Hut не перестает удивлять своих потребителей. Вместе со своим агентством компания разработала и предложила продукт нового формата — пиццу-игру: ешь и развлекайся!

Промоакция должна была закрепить новый продукт на рынке и сделать его конкурентоспособным. Кроме того, акция должна была сократить разрыв между пиццей по заказу и рестораном — с помощью интегрированной кампании, в которой бы участвовали обе формы продажи.

Прогнозировалось, что продажи новинки составят 7% от всего объема продаж. Что же вышло на самом деле?

## Креативная стратегия

Прежде чем начать большую кампанию, рекламисты решили новую пиццу как-то назвать. Остановились на следующем имени: 4forall — «Четыре на всех». То есть если брать среднестатистическую семью — по кусочку на каждого.

Далее разработали правила. Покупателям предлагалось... поиграть во всеми любимую и знакомую с детства игру.

Пицца поставлялась в упаковках, напоминающих настольную игру Twister. В упаковке — 4 кусочка разного вида пиццы: «Маргарита», с цыпленком, «Пепперони» и с овощами. То есть сам продукт уже предполагал игру, ведь выбор — это уже игра. Первым, если следовать правилам, начинает младший член семьи — он вращает стрелку. В зависимости от того, где она остановилась, выбирает поле на специальной игровой карточке (параллельно, само собой, он берет доставшийся ему кусок пиццы). С этого поля стирается защитный слой, и перед игроком ставится задача. Например, отгадать загадку или назвать, сколько он знает видов пиццы. Или с набитым пиццей ртом спеть свою любимую песню.

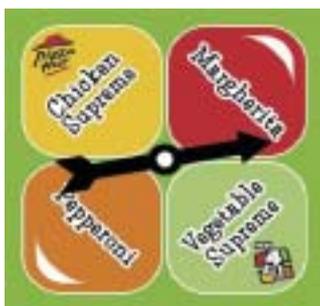
Когда задание выполнено, в игру вступает следующий по часовой стрелке игрок. Побеждает тот, кто открывает выигрышное поле. Если вы его открыли и на нем указан выигрыш, Pizza Hut награждает вас вкусным подарком из ассортимента компании. Для получения подарка нужно было просто сохранить карточку и предъявить ее в Pizza Hut при следующей покупке.

## Результаты

В кампании принимали участие почти 400 ресторанов Pizza Hut и их службы доставки — акция проводилась сразу по обоим каналам продаж.

Общий бюджет акции составил 200 000 фунтов. Из них 40 000 ушло на креатив и дизайн, 150 000 — на печать карточек и коробок, 10 000 — на распространение.

Новинка стремительно ворвалась на рынок, и вскоре ее продажи составили 14% от общего количества изготавливаемых пицц, вместо предполагаемых 7%. В прибыли это выглядело как 400 000 фунтов.



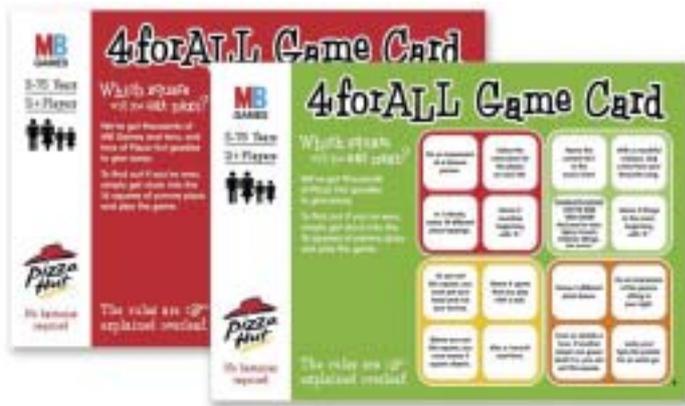
▲ Правила игры просты — крутишь стрелку, берешь доставшийся кусок пиццы, стираешь защитный слой с карточки и выполняешь написанное под ним веселое задание



▲ «Какой квадратик ты съешь следующим?» — спрашивает надпись на упаковке. Этот вопрос-слоган можно было видеть на всех рекламных буклетах и плакатах



▲ Задание могло быть сколь угодно глупым — заодно это оживляло атмосферу ресторана!



▲ На этом поле каждому достанется по загадке, задачке, а если повезет, то можно получить приз. Только без обид! Подтасовка невозможна — на карточке одного игрока должен быть стерт только один квадрат



▲ На обороте карточки написаны правила игры-пиццы. Как играть, как определить победителя, как получить приз

Пицца сразу же прижилась на рынке, поскольку совмещение игрового процесса и утоления голода многим пришлось по душе и по вкусу.

## Ключ к идее

Суть идеи: первая на рынке съедобная пицца-игра. Важно, что продукт сам является рекламой — происходит эффект снежного кома.

Источник идеи: что такое промоушн с точки зрения потребителя? Он должен быть быстрым и простым!

Наводящие вопросы:

- Как можно поиграть с вашим продуктом всей семьей или компанией? Спросите себя, ваших знакомых, родителей с детьми. Знаете ли вы, например, что «Киндер-сюрприз» используют для гадания под Новый год — смотрят, кому что достанется, и содержимое толкуют как предсказание!
- Какие игры могут развеселить компанию? Веселая атмосфера не менее важна, чем возможность получить приз от бренда.
- Создайте модель игры и посмотрите, возникает ли желание играть еще.

