

СЕКРЕТНОЕ ОРУЖИЕ HEINEKEN

АГЕНТСТВО: SPARK COMMUNICATIE (Голландия), ПРИЗ: «ЗОЛОТО»



Секретное Голландское Оружие на чемпионате мира по футболу — раздвижная картонная шляпа, одним движением руки превращающаяся в мегафон. Го-о-о-ол!

Как выделиться на футбольном чемпионате, не становясь спонсором? Надо придумать яркую идею, которая позволит стать заметным в толпе. Именно так поступил Heineken, в результате увеличив рыночную долю на 30 %.

Проблема

Чемпионат мира по футболу — 2006 стал поводом отметить для всех пивных брендов. В результате такого паломничества спонсоров и рекламодателей по-настоящему выделиться было очень трудно.

Однако Heineken удалось, не становясь официальным спонсором и не затратив больших денег, создать яркий визуальный образ, который вызвал восторг у голландцев на футбольном чемпионате.

Решение

Секретное Голландское Оружие — раздвижная картонная шляпа, одним движением руки превращающаяся в мегафон (чтобы подбадривать футболистов). Таким образом, бренд самым непосредственным способом принял участие в футбольном азарте, усиливая голоса голландских болельщиков. Шляпу-мегафон можно было купить в пабах; кроме того, её раздавали непосредственно перед футбольным чемпионатом. По форме шляпа была похожа на тирольскую охотничью шапку, красивую и немного забавную. Зелёный цвет, кроме того, означал Heineken, а оранжевый — голландскую сборную по футболу. Специально для матча был разработан и промо-набор: 11 банок пива, 2 шляпы и 2 значка (на одном из них изображались флаги стран — участниц чемпионата, на другом значилось KNVB — аббревиатура голландской сборной). Эти значки стали объектом коллекционирования.

В итоге Секретное Голландское Оружие стало весьма популярным. Его обсуждали в блогах и в прессе, оно даже дважды попало в вечерние выпуски новостей — первый раз, когда голландская юношеская сборная выиграла чемпионат Европы (победив португальскую!), второй — когда Робби Уильямс, поддерживая сборную Голландии, надел шляпу Heineken на концерте в Амстердаме.

Результат

Объём бесплатного паблисити превысил 650 000 евро, а рыночная доля в деньгах увеличилась на 30,1 %. Более 80 % опрошенных согласились с тем, что «Heineken нашёл особый путь», 64 % — что «Heineken удивляет», 60 % — что «Heineken весьма находчив». А 30 % подумали, что Heineken спонсировал футбольную команду! Хотя этого-то он как раз и не делал.

Ключ к идее



Суть идеи: эмоционально значимый аксессуар для потребителя — специально созданный, чтобы продвинуть бренд.

Для продвижения товара нередко изготавливаются самые разные диковинные предметы. Но по-настоящему работают лишь те из них, которые тесно связаны с эмоциями и потребностями людей. Шляпа-мегафон многофункциональна. С её помощью на чемпионате можно было: 1) вволю покричать, 2) показать свою принадлежность к болельщикам голландской сборной, 3) узнать «своих»!

Источник идеи: подобные идеи витают в воздухе, поэтому стоит следить за профессиональными новостями.

У пивного бренда Torvaг получилось даже лучше, чем у Heineken, — он предложил болельщикам пластиковые бутылки-дуделки, и когда болельщики в них свистели, то со стороны казалось, что они пьют пиво прямо на матче.

Сильный, примитивный экстаз футбольного чемпионата — вот по-настоящему мощное промо-оружие.

ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Посмотрите, как живет ваша целевая аудитория. Как можно описать ее стиль жизни? Куда любят ходить эти люди? Где скапливаются? Особое внимание проявите к эмоционально насыщенным темам. Люди по многим поводам испытывают сильнейшие эмоции, так что бренду остаётся только «построить электростанцию» и добывать из этих эмоций прибыль.

2. Чем вы можете помочь в эмоциональном занятии вашей ЦА? Посмотрите, какие предметы люди используют, — это и есть поле для возможных идей. ®



Эпизод чемпионата мира по футболу