

# PELLINI CAFFÈ: УРОКИ СОБЛАЗНА

АГЕНТСТВО: COM GROUP (Италия), ПРИЗ: «БРОНЗА»

**Pellini**  
il pallino del caffè

В ходе этой рекламной кампании кофе Pellini рекламировался в лучших итальянских бутиках. А его символом стала кокетливая мушка в форме кофейного зерна.

## Проблема

На итальянском рынке Pellini Caffè соревнуется с другими премиальными брендами. Конкуренты имеют большие доли на рынке и серьезные рекламные бюджеты... Но у Pellini, по мнению хозяев марки, есть два серьезных преимущества:

- очень высокое качество продукции;
- уникальное позиционирование «удовольствие и соблазнение»: аромат этого прекрасного кофе должен сводить с ума и вызывать безумное желание попробовать напиток.

Перед рекламным агентством были поставлены три задачи:

- усилить образ бренда;
- сделать продукт привлекательным;
- повысить знание о его эксклюзивности.

Нужно было показать нестандартные отношения между продуктом и покупателем, они должны были быть похожи на привязанность и даже любовь. Нужно было, чтобы эти отношения рождали чувства близости и тесного контакта.

Исходя из поставленной задачи, рекламисты рассудили, что рекламная кампания должна воздействовать на все чувства: через аромат, прикосновения и звуки. Иначе столь интимной близости не достичь!

Поэтому наряду с обычными медиа, такими, как ТВ и наружная реклама, надо было запланировать и провести какие-то специальные мероприятия, которые бы вовлекали покупателей в своеобразную «игру соблазна».

Эта интегрированная рекламная кампания была направлена на женщин 25–54 лет со средним и высоким уровнем обеспеченности, которые готовы совершать много покупок и любят приобретать вещи, окруженные ауры престижа и дороговизны.

## Решение

Для начала нужно было привлечь внимание к бренду. Решили действовать через зоны повышенного интереса целевой группы. Итальянки с высоким доходом определенно

интересуются дорогими бутиками, модой, при этом они хорошо образованны и любят искусство. Их кумиры — красивые, известные женщины.

На первом этапе кампании была проведена художественная выставка, состоявшая из 25 фотографий знаменитых итальянских и мировых актрис, певиц и представительниц шоу-бизнеса. Все фотографии отличала трогательная изюминка — все женщины были с мушками или родинками! Мушка или родинка могла быть на щеке, в уголке губ, глаз, на шее — главное, чтобы она была видна.

А вот на рекламном постере выставки мушка на лице модели была заменена на кофейное зерно — эта небольшая, но очень значимая деталь соединила знаменитые лица и кофейный бренд. По-итальянски элегантно решение! Слоган «*Особенный и неповторимый*»: это о женщинах на фотографиях и одновременно о кофе Pellini.

Рекламный постер фотовыставки появился в витринах знаменитых бутиков Gucci, Dolce&Gabbana, Ferré... Таким образом выставка была сразу позиционирована как имеющая отношение к миру моды. Сама выставка не имела постоянной дислокации — она перемещалась из одного мультибрендового бутика в другой, путешествуя по стране.

На выставке желающие могли попробовать кофе Pellini Top и проверить, действительно ли он так соблазнителен. Кроме традиционной дегустации посетителям предлагалось поучаствовать в «чувственных играх»: выбрать из звуков те, которые ассоциируются с производством кофе, либо угадать типичные ароматы Pellini Top.

## Результат

Кампания была признана безусловно успешной. Тысячи женщин поучаствовали в акциях, посетили выставку и попробовали Pellini Top.

В ходе кампании был использован нестандартный медианоситель — витрины известных бутиков, которые всегда рассматривают прохожие. Именно там появился постер Pellini и банки с этим кофе. После этого бренд стал ассоциироваться с наиболее престижными итальянскими дизайнерскими марками.



**01 >** Девушка в бикини пьет кофе из чашечки, только мушка у нее странной формы — в виде кофейного зерна. Именно этот образ стал главным для всей рекламной кампании Pellini - особенного и неповторимого кофе

### Ключ к идее

**Суть идеи:** превратить кофе в модный аксессуар, который появляется в витринах бутиков наравне с туфельками Gucci.

Таким образом, мир моды со всей его инфраструктурой становится каналом коммуникации.

**Источник идеи:** подобные стратегии уже опробованы и показали свою успешность.

Можно вспомнить коммуникацию, предложенную агентством The Added Value для французского шампанского Remy. Чтобы привлечь молодежную аудиторию, были выпущены специальные маленькие бутылочки синей флуоресцентной расцветки, из которых удобно пить на вечеринках через соломинку. Название поменяли на Pop, а продавать стали не в продуктовых магазинах, а в молодежных бутиках. Таким образом, шампанское стало модным аксессуаром!

Агентство Hunt Lascaris из ЮАР как-то провело кампанию для банка, вклеив на страницы с рекламой модных брендов Boss, Gucci и некоторых других настоящие кассовые чеки: «*Оплачено кредитом для активных. Standard bank.*»

### Тренировочные вопросы:

1. Обратитесь к миру моды и подумайте, что сейчас в моде среди вашей ЦА. Какую одежду, стиль жизни, занятия предпочитает ваша целевая аудитория?
2. Когда вы нашли подходящую модную тему, составьте список ресурсов, которые вы можете использовать: это могут быть определенные места, известные люди, заметные события, привычные действия людей, стереотипы, разговорный контекст и пр. Вспомогательные способы составления такого реестра: пройти по модальностям восприятия (слух, зрение, вкус, обоняние, осязание) и задать себе сценарный набор вопросов, который зарифмован в детском стишке: «Где?», «Когда?», «Куда?», «Откуда?», «Как?», «Зачем?» и «Почему?»
3. Теперь поищите в вашем товаре или бренде черту, которую можно сделать модной. Если ее нет — придумайте!
4. Дальше соедините все полученные данные воедино и фантазируйте — без этого, к сожалению, не обойтись. ®



**02 >** В ходе кампании была проведена фотовыставка знаменитых актрис, певиц и представительниц шоу-бизнеса с мушками

**03 >** На рекламном постере выставки мушка на лице модели была заменена на кофейное зерно

**04 >** Рекламный постер кофе Pellini Top появился в витринах знаменитых бутиков Gucci, Dolce&Gabbana. После этого бренд стал ассоциироваться с наиболее престижными итальянскими дизайнерскими марками