

Kampagnen Case Study

Marke:	Strongbow
Kunde:	Heineken UK Ltd.
Kategorie:	Getränke
Agentur:	MediaVest Ltd.
Spezialmittler:	Kinetic WPP



Kampagnen- und Marketingziele

- Strongbow-Liebhaber dazu animieren, zu einem zusätzlichen Anlass im Monat ihr Lieblingsgetränk zu trinken, indem die Marke in Ihren Alltag integriert wird.
- Die Werbebotschaft der sogenannten „Bowtime“ verstärkt verbreiten und das Konzept für die Kernzielgruppe verständlich machen.
- Den neuen Key Brand Benefit (dt.: Nutzen der Marke für ihre Zielgruppe) „Strongbow Rewards Hard Graft“ (dt.: „Strongbow belohnt harte Arbeit“) an allen erreichbaren Berührungspunkten zwischen Marke und Konsument einprägsam in die Werbebotschaft integrieren.

Zielgruppe

- 25-35 jährige, männliche Lagertrinker, gelernte / ungelernte Arbeiter, Rentner, Studenten.

Kreative Umsetzung

- Bewusste Verbindung zwischen o.g. Key Brand Benefit und Platzierungen an sorgsam ausgewählten Baustellen in Ballungsgebieten.
- Die Botschaft soll schlicht, einfach und klar sein.
- Verwendung von „Arbeitersymbolik“, um der Zielgruppe die Marke schmackhaft zu machen.
- Darstellung einer frischen, glänzenden, wohlverdienten Pint, die eindringlich vermittelt, was die Marke verspricht: „Strongbow Rewards Hard Graft, because it offers superior refreshment to lager“ (dt.: „Strongbow belohnt harte Arbeit, denn es bietet mehr Erfrischung als ein Lager“)

blowUP media Umsetzung

- In enger Zusammenarbeit mit Mediavest (Werbeagentur) und Kinetic (Spezialist für Aussenwerbung) wurden Standorte an Baugerüsten gefunden, die über einen Zeitraum von 6 Monaten zur Verfügung standen.

Gillian Graham, Assistant Brand Manager, Strongbow, Heineken UK :
„Diese nationale Aussenwerbekampagne wurde an sechs werbewirksamen Topstandorten in ganz Großbritannien präsentiert, die speziell ausgewählt wurden, um die Werbebotschaft von „Bowtime“ bekannt zu machen. Die Riesenposter zeigen die Hand eines Arbeiters die eine frische, glänzende Pint voll Strongbow hält, daneben der Slogan: „Behind here Men Earn their Bowtime“ (dt.: Hinter diesem Poster verdienen sich Männer ihre Bowtime“). Während des kommenden Sommers wird diese Kampagne eine beachtliche Anzahl an Menschen aus unserer Zielgruppe erreichen. In Kombination mit der neuen TV-Kampagne, Radiowerbung und viralem Marketing, wird der Bekanntheitsgrad von Strongbow und der dazugehörigen Werbebotschaft vom verdienten Getränk nach harter Arbeit, in den nächsten Monaten massiv steigen.“