

«Линия заботы» стирального порошка ОМО

Золото в категории «FMCG. Непищевые продукты»
на конкурсе EURO EFFIE 2000.

Рекламодатель: Lever Europe (ОМО).

Агентство: Lowe Lintas&Partners (Париж, Франция).

Ситуация на рынке

На протяжении долгих лет марка ОМО (в Швеции – VIA), принадлежащая компании Lever Europe, имела большой процент осведомленности и занимала внушительную долю на рынках Финляндии, Дании, Швеции, Австрии, Швейцарии и Голландии.

Однако во второй половине 90-х компания стала терять рынок моющих средств, инновационный по своей сути, и с 1997 года лидерство ОМО стало переходить к Ariel (бренд принадлежит Procter&Gamble). Компания-конкурент внедрила ряд действительно эффективных нововведений (таких, как борьба с катышками), получив при этом одобрение компаний – производителей одежды. В Дании Ariel достиг первой позиции на рынке, в Финляндии догнал, а в Швеции всего на два пункта отставал от ОМО (VIA).

Так что ОМО для поддержки долгосрочной стратегии, которая бы соответствовала новому восприятию нового потребителя, нужны были новые ходы. Ведь несмотря на то, что порошок продолжали воспринимать как знакомую, достойную доверия, в целом эффективную марку, молодые потребители относились к ней все более и более негативно. Они видели в ОМО старомодный бренд, который ассоциировался со старой ролью женщины в обществе, более подходящий для поколения их мам, но не для них самих.

Цель рекламной кампании

Целью кампании было найти действительно конкурентоспособную стратегию для ОМО, а также обособить и усилить лидирующие позиции бренда. Вместо того чтобы просто пытаться побить P&G их методами, нам нужно было найти какой-то свой источник конкурентных преимуществ.

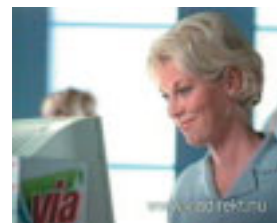
Креативная стратегия

Так родилась «Стратегия помощи». Сначала это произошло в Швеции. Нововведение сразу же потребовало радикального изменения традиционного восприятия работы над рекламой. Нужно было отбросить предрассудок, по которому моющие средства всегда были более удачны, если апеллировали к каким-то смелым нововведениям. Нужно было перейти от традиционной продажи «новейших разработок среди стиральных порошков» к самой настоящей помощи покупателям, которые заняты стиркой. Помощь состояла в советах, информации, вспомогательных товарах и услугах.

Социально-экономические изменения последних лет изменили подходы, с помощью которых женщины поддерживают чистоту одежды. Все больше женщин работает, и у них остается все меньше времени на поддержание чистоты в своем хозяйстве. Следовательно, и все меньше умения. Но при этом они все равно ожидают хорошего результата.

Поэтому и была открыта телефонная служба ОМО (VIA) под названием «Линия заботы» (Care Line) – для того, чтобы продемонстрировать готовность немедленно помочь хозяйкам. Это вдобавок говорило о долгосрочных намерениях бренда предоставлять дополнительные услуги.

Целью коммуникаций в этой кампании было проиллюстрировать то, как ОМО помогает своим покупателям по всем вопросам рутинной стирки. При этом целью кампа-



▲ Даже Санта-Клаус обращается на «Линию заботы» за советом

**Помощь от ОМО
как свойство бренда**



▲ Рекламные объявления называли проблему и советовали звонить по прямой линии ОМО (VIA)

нии как бизнеса было повысить долю брэнда на рынке и еще раз утвердить его лидирующие позиции.

Итак, креативная идея состояла в том, что «помощь всегда под рукой». Реклама показывала телефонный разговор потребителя с оператором телефонной службы; на примере их диалога показывалось, как брэнд решает проблемы потребителя со стиркой с помощью советов и информации. С 1997 по 1999 год было выпущено около двенадцати 30-секундных роликов этого типа. При этом были задействованы разные виды потребителей. Ответы на их вопросы позволяли продемонстрировать различные варианты продукта или различные способы успешной стирки.

Ролики получились совсем нескучными, хоть и в рамках «Линии заботы». Необходимо было позиционировать брэнд не так, как это делает P&G, поэтому ролики получились ироничными и забавными. Например, прозвучал лихой совет, что «лучший способ избавиться от пятен красного вина — это использовать белое вино!» У персонажей роликов (Санта-Клаус, каратисты в клубе, влюбленная парочка) — складывались забавные отношения с одеждой, и им на помощь приходили операторы «Линии заботы». У Санта-Клауса курточка не сходится на пухлом животике, и он набирает номер «Линии заботы». Милая девушка отвечает: «Чтобы одежда не села, всегда смотрите на этикетку, где написан режим стирки». Вздохнув, несчастный Санта-Клаус заносит ногу над санками... и его штанишки лопаются по шву.

«Линия заботы» стала работать одновременно и как реальная телефонная сервисная служба, и как эффективный механизм по сообщению потребителям информации о новостях марки. Благодаря этой телефонной линии удалось продемонстрировать покупателям, что у брэнда есть готовность помочь им посредством готовых решений. И это вместо того, чтобы изо всех сил поднимать продажи традиционными способами (что, как мы знаем, уже было отвергнуто потребителями). Каждый совет играл ключевую роль в усилении знания брэнда и создании ощущения, что брэнд всегда готов потрудиться ради покупателя.

Медиастратегия

Начало кампании — удачный пример мультимедийных коммуникаций.

Телевидению была отведена роль построения известности телефонной службы и улучшение имиджа брэнда вообще.

Затем были быстро задействованы другие медиа — радио, газеты и журналы, наружная и транспортная реклама, реклама на месте продажи в отделах бытовой химии и продуктов, директ-мэйл, Интернет, CD, упаковка, рекомендации от производителей одежды и стиральных машин, различные методы промоушн (телефонные карточки, магниты для холодильников, спички, наклейки на стиральные машины), а также спонсорство (включая поддержку велогонок знаменитыми женщинами Швеции).

Результаты рекламной кампании

Доля рынка

Доля рынка ОМО в странах, где была проведена кампания (Швеция, Финляндия, Дания), выросла на 3 — 6 %, в то время как доля рынка его ближайшего конкурента Ariel снизилась на 4 — 5%.

Доля рынка ОМО и его ближайшего конкурента Ariel. Источник: Phoenix Market share

| | | 1997 | 1999 |
|-----------|-----------|-------|-------|
| Швеция | ОМО (Via) | 34,0% | 40,0% |
| | Ariel | 22,8% | 18,8% |
| Финляндия | ОМО | 21,4% | 25,7% |
| | Ariel | 17,2% | 13,6% |
| Дания | ОМО | 20,3% | 23,7% |
| | Ariel | 29,7% | 24,1% |

Результаты в области брэнда

В области создания ассоциаций с брэндом ОМО кампания оказалась явно более успешной, чем у Ariel. Судите сами:

- показатель осведомленности (awareness index) был выше среднего уже с начала кампании и равнялся 8. Сейчас он достиг 22 (в то время как позиции Ariel колеблются от 2 до 8);
- осведомленность о брэнде и связь брэнда с его телефонной службой в Швеции сейчас почти абсолютны (88% и 95%). Это также оказывает позитивное влияние на восприятие брэнда. Около 65% потребителей считают полезным знать, что «я всегда могу позвонить и попросить совета в случае необходимости». А 75% говорят: «Служба доказывает, что ОМО (VIA) заботится о своих клиентах». Причем интерес к службе есть не только у потребителей порошка ОМО (VIA), но и у потребителей других марок;



▲ Шуглый новичок приходит в клуб карате, и вокруг него сразу собирается толпа здоровых мужиков. Что такое? Да просто его кимоно – розового оттенка. «Вы бы не попали в такую ситуацию, если бы знали, что белую и цветную одежду надо стирать отдельно», – говорит голос за кадром. Потом мы видим борцов в душе, а голос продолжает: «Любые вопросы о стирке (washing – значит также и «мытье») – по телефону “Линии заботы”!» – и один из здоровяков роняет кусок розового мыла.



▲ ▶ Молодая женщина последовательно «раздевает» своего друга, который перепачкался, играя с собакой. Каждый снятый предмет одежды, прежде чем отправиться в стиральную машину, «заряженную» специальными таблетками ОМО для стирки, обсуждается с оператором «Линии заботы». Наконец, она спрашивает оператора, можно ли стирать шелк, имея в виду самое нижнее белье. Оператор говорит: «Нет, для этого нужно другое средство», но искусительница говорит своему другу: «Она сказала можно!»



осведомленность переросла в настоящую славу, когда «Линия заботы» появилась в комиксах шведской газеты во время скандала Клинтон с Моникой Левински, а также в Финляндии во время кризиса в Косово.

«Линия заботы» оказала позитивное влияние на имидж брэнда ОМО в Швеции, что отражается в таких ответах респондентов, как «это инновационная марка», «марка заботится о покупателях», «я знаю этот брэнд и чувствую себя комфортно по отношению к нему», «брэнд дает полезные советы потребителям», «он предоставляет необходимое вам и вашей семье».

Результаты в области рекламы

Показатели рекламной кампании были выше среднешведских (исследование Millward Brown Link, ATP Sweden) и увеличивались от одной фазы кампании к последующей. Эволюция рекламных сообщений была позитивной – они воспринимались как приятные, достойные доверия, уместные и содержащие новость. Коммуникации тоже были или на качественных средних позициях, или выше того. В итоге реклама привела к переоценке брэнда ОМО (VIA): «Чувствуется, что эта марка отличается от других». Это все представляется удачным творческим экспериментом.

Дальнейшее продвижение

Кампания «Линия заботы» успешно была распространена и на другие европейские рынки – австрийский, швейцарский и голландский. Уже ранние показатели (исследование Millward Brown AYP Netherlands) в Голландии доказали: эта услуга хорошо закрепилась в сознании (осведомленность – 75%), достигла хорошего уровня утверждаемой осведомленности (5 против 2 у Ariel) и положительно повлияла как на имидж брэнда (ОМО – это инновации и сервис), так и на лучшее по сравнению с конкурентами положение на рынке (создание лояльности и среди уже имеющих клиентов, и привлечение скептиков).

В итоге можем утверждать: перед нами случай того, как брэнд смог обратно заполучить свое лидерство благодаря нестандартному подходу и созданию новой долгосрочной конкурентной стратегии через переформирование рынка инновационным путем. ■

Марка заботится о покупателях

Стратегия – универсальная для Европы