

# Vadoit: как заставить басни Лафонтена заиграть?

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Saeme Badoit.

Агентство: DDB Advertising, Paris Food Consumption.

Конкуренты активно пожирают часть рынка минеральной воды Vadoit... В этой ситуации марка, вдохновленная баснями Лафонтена, делает попытку повысить свою известность. И действительно — дела пошли!

## Задача: остановить непрерывное уменьшение доли рынка

«Y'a d'la joie, dadi dadi dadi dadere» — эти слова и музыка Шарля Трене остаются гимном минеральной воды Vadoit, которая в 90-х годах была лидером на своем рынке. Теперь за место на французском столе сражаются четыре марки газированной воды: Badoit (Danon), Perrier (Nestle), St-Yorre и Celestin (Castel/Neptune), которые сделали многое, чтобы газированная вода стала популярной во Франции. Впрочем, традиция потребления минеральной воды во Франции давняя — французы всегда пили много воды, придерживаясь еще галло-романской традиции пить термальные воды.

«Большинство марок хорошо продавалось из-за близкого расположения к источникам Badoit, — говорит Надеж Пафик, маркетинговый директор газированной воды Evian-Volvic (Danon). — Поэтому первой задачей было рассказать о хорошем действии воды на пищеварение, ведь она газирована от природы и богата бикарбонатом».

Вода Vadoit получила свое название только в начале XIX века благодаря Агюсту Сатурнану Бадуа, ответственному за источник. В 1837 году у него возникла идея разливать ее по бутылкам и давать рекламу в «Лионском Курьере». Когда в 1858 году он умер, его компания продавала 1 миллион бутылок в год. В 1903 году — 18 миллионов бутылок, а в 1953-м — 26 миллионов.

В 1965 году независимая компания Badoit вошла в общество минеральных вод Evian, а в 1971-м — в группу BSN. В 1985 году Badoit становится газированной водой № 1 во Франции и продается по 200 млн литров в 1987 и 250 млн — в 1989 году.

Сейчас газированные воды занимают 28% рынка воды и продаются в объеме около 880 млн литров в год. Badoit все еще лидер, но занимает всего 18% объема рынка, хотя недавно занимал 30%.

«Потребители изменились, и мы должны найти новые мотивы, которые заставят их покупать воду, — говорит Оливье Матье, DDB. — Если в 70-х им нужна была вода в качестве медикамента для правильного пищеварения, а в 70–90-х надо было, чтобы она доставляла удовольствие, то в 90-х лучше всего, чтобы и помогала здоровью, и приносила удовольствие».

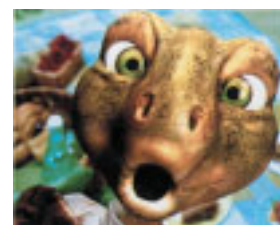
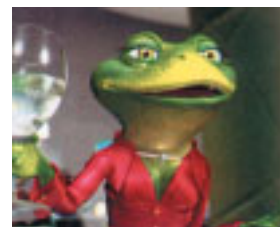
Сегодня потребитель воспринимает еду как особый момент, предназначенный для общения, и поэтому вода и вино должны отвечать этому новому эмоциональному содержанию. «Специалисты по правильному питанию, как и психологи, настаивают на общительной стороне еды, — говорит Оливье Матье. — Поэтому надо создать воду, без которой нельзя обойтись во время общения за столом».

Итак, вода Badoit должна соблазнить новых клиентов, не потеряв старых. Поэтому решено изменить не только отношение, но и визуальный облик — упаковку, а также обеспечить присутствие марки во всех этапах общения с потребителем.

## Средства: инвестировать деньги в басни Лафонтена

Для того чтобы выделиться, нужно удивить. Чтобы добиться поставленной перед маркой цели, требовалось смелое решение. В 1999 году агентством Desgrippes была разработана совершенно новая упаковка — зелено-изумрудная бутылка с горлышком современной формы.

Для новой упаковки нужна новая рекламная кампания. «Badoit — это сложная тема



▲ Используя персонажей Лафонтена для рекламы минеральной воды Vadoit, стало возможно вернуть басни на экран, а марке Vadoit стать «водой, неотделимой от открытого общения»

Соблазнить новых, не потеряв старых

Новая упаковка

«Стрекоза и Муравья»  
– новое переложение  
старой басни Лафонтена



для креатива, так как нельзя было делать выбор между застольем для семьи и застольем для друзей. Взяв за основу басни Лафонтена, мы решили рассказать человеческие истории, не показывая людей, — говорит Оливье Матье. — Когда креативный подход был найден, оставалось выбрать из десяти басен те, которые можно было подвести под концепцию Badoit. И хотя нам пришлось слегка поменять сюжет некоторых басен, оставалось важным само использование родной литературы — ведь это национальные ценности!»

**Объединяйтесь  
вокруг стола!**

Таким образом, в рекламе Badoit появились: стрекоза и муравей, заяц и черепаха, а также лягушонок, который хотел стать таким же сильным, как бык. Эти три известные басни вместо своей традиционной морали заканчивались призывом объединиться вокруг стола. Badoit изменяет процесс принятия пищи, наделяя басенных персонажей новыми симпатичными качествами.

Техника производства — достаточно сложная, она требовала снимать сцены с настоящими персонажами, а потом заменять их мультяшками. Важной частью был подбор голосов — роли в рекламе исполнили известные французские актеры: Anemone озвучила стрекозу, Sabine Azema — муравья, Daniel Prevost сыграл зайца, Jean Rochefort сказал реплики черепахи, Катрин Фрот — лягушонка, а Gerard Darmon — быка. И на последних нотах музыки Трене возникла фраза: «Как можно рассматривать еду без Badoit?»

**Пейте дома,  
в ресторане,  
на природе**

При помощи разных сценариев были раздвинуты горизонты мест для приема пищи: сцена беседы стрекозы и муравья происходит в доме, лягушонок и бык встречаются в ресторане, а черепаха с зайцем вообще устраивают пикник на природе.

Телезрители увидели первый ролик 1 июля 1999 года. Первый показ продолжался три недели. Осенью реклама Badoit возвращается: с 20 сентября по 10 октября продолжился прокат первого ролика, а потом пошел прокат второго ролика. Наконец, за несколько недель до Рождества стрекоза и муравей приглашают покупателей на грандиозный месячный прокат. За второй семестр Badoit инвестировала 30 MF — деньги пошли на покупку времени у телевидения.

Рекламная кампания Badoit длилась 6 месяцев, и ее бюджет составил 70 MF, что поставило марку впереди Perier (около 60 MF) и всех остальных марок минеральной воды, чей бюджет не превышал 30 MF.

### Результаты: 90% одобрения

Команда Badoit могла радостно улыбнуться, так как результаты кампании оправдали надежды: «Мы зарегистрировали 6% повышения продаж, — говорит Надеж Пафик. — Повышение известности марки вернуло Badoit старых клиентов и позволило завербовать новых».

**Французы рады  
возвращению басен**

«90% одобрения со стороны телезрителей после проката роликов (данные Ipsos) — это намного превышает стандартные показатели. Это показывает, как сочувственно французы относятся к возвращению басен в жизнь. И согласно тестам, покупатели считают эту воду способствующей теплоте общению во время еды», — говорит Оливье Матье.

Хорошее приращение продаж, необыкновенное одобрение — басни Лафонтена в исполнении для Badoit стали успешной рекламной сагой, которая регулярно пополняется новыми эпизодами. ■