



Electrolux: банан – лучшая наружка

Рекламодаватель: Electrolux.

Агентство: Brand Sellers DDB, Латвия.



▲ Наклейки на овощи и фрукты: «Летом нужно купить холодильник», «Положи меня в холодильник»

Улыбка, сюрприз, простота – вот принципы этой кампании

Овощи тоже могут быть медианосителем!

Маркетинговая ситуация

Обычная для лета стагнация покупательской активности характерна и для рынка холодильников. Во всяком случае, так происходит в Латвии. Летом спад продаж этого нужного прибора составляет 30%.

Да и рекламировать летом – хоть те же самые холодильники – сложнее. Традиционные медиа неэффективны, т.к. люди меньше читают газет, меньше смотрят ТВ. Радио было бы выходом для агентства DDB, Латвия, однако рекламный бюджет заказчика не позволил бы его использовать в полной мере (в Латвии – огромное количество радиостанций).

Цели рекламной кампании

Основная задача – избежать обычного для лета спада продаж холодильников. При этом нужно обращаться к следующей целевой аудитории:

- Люди от 21 до 54, со средним и высоким доходом.
- Те, кто планирует заменить старый холодильник новым.
- Те, кто делает покупки в больших супермаркетах, а также покупает часть продуктов в магазинчиках на бензозаправках.

Креативная и медиастратегия

Основной принцип этой кампании – добиться внимания нужной аудитории посредством удивления, необычного хода. «Улыбка, Сюрприз, Простота – вот факторы успешной рекламы, которым мы уделили особое внимание», – рассказал нам Андрис Рубинс (бренд-директор DDB, Латвия). При этом побудить к покупке холодильника нужно было во время рядового посещения магазина (супермаркета или на заправке). А в качестве дополнительного стимула к приобретению холодильника Electrolux реклама обещала бесплатную сумку-термос в придачу.

Главная креативная идея заключается в использовании нетрадиционного медианосителя. Было решено поместить маленькие симпатичные лейблы-наклейки... на продукты! Из ассортимента магазинов были выбраны те «каналы коммуникации», которые нужно хранить в холодильнике. В кампании было задействовано два вида наклеек с далеко идущим смыслом:

«Летом нужно купить холодильник. Каждому покупателю – бесплатный термо-бэг!» (рациональный посыл);

«Положи меня в холодильник» (эмоциональный).

В ходе кампании было наклеено 500 тысяч стикеров на самые разные продукты – томаты, апельсины, лимоны, упаковки с сыром, йогурты – в крупных супермаркетах и магазинчиках на заправках.

Кроме того, на холодильниках Electrolux, а также в витринах всех салонов, ими торгующих, разместили постеры и воблеры.

Результаты

- В июле продажи выросли на 83% (месяц, в который проходила кампания), в августе – на 20%.
- Бесплатное паблисити было получено за счет одной из крупнейших газет Латвии, которая написала об этой рекламе. ■



▲ «Мы стали первыми в Латвии, кто в качестве канала коммуникации избрал этот нетрадиционный носитель», – говорит Андрис Рубинс, бренд-директор Brand Sellers DDB



◀ Очень вкусные медианосители! Так бы и съел...



◀ Андрис Рубинс раздает публике медианосители – яблоки, помидоры, апельсины