



▲ Масло Lurpak классическое испытывало трудности на рынке

# Как Lurpak ИЗМЕНИЛ ВКУСЫ НАЦИИ

Четыре звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Arla Foods.

Агентство: BMP DDB Ltd (Лондон).

Это пример того, как реклама, основанная на научном анализе, перевернула вверх ногами весь рынок масла. Всего только за три года региональный бренд сливочного масла Lurpak стал брендом № 1 в Великобритании, свергнув с престола лидера, который был там почти 40 лет!



▲ Масло Lurpak Spreadable прекрасно намазывается на хлеб, будучи только что вынутым из холодильника

**Вкус – в голове, а не во рту**

Ценность бренда Lurpak с 1996 по 1999 год выросла вдвое. Особо примечательно, что это было достигнуто на рынке, который фактически идет на убыль. Такого эффекта могла достичь только реклама, основанная на принципиально новом подходе, на новом мышлении. И это действительно так — кампания масла Lurpak изменила даже неподатливые шаблоны потребительского поведения англичан!

К 1995 году, когда агентство занялось брендом Lurpak, общий рынок масла уменьшился вчетверо по сравнению с началом 70-х. Основных причин было три: забота о здоровье, дороговизна масла по сравнению с маргаринами и неудобство (масло, вынутое из холодильника, плохо намазывается на хлеб).

Основным конкурентом Lurpak был Anchor, которому Lurpak проигрывал примерно вдвое (в долях рынка).

Научный подход состоял в том, что были изучены принципы изменения вкуса людей. На основе полученных выводов и была создана реклама, которая изменила предпочтения в потреблении масла.

Исследования владельца марки Arla Foods 1995 года показали, что на рынке существуют слабые тенденции в пользу натурального сливочного масла:

- рост убежденности, что есть надо умеренно, но зато все виды продуктов,
- вкус всяческих полурастительных «намазок» на хлеб не совсем соответствовал вкусу масла,
- начали расти подозрения потребителей, что те типы жиров, которые содержит маргарин, вредны для здоровья. На этом фоне «натуральность» масла опять стала выглядеть позитивно.

Это был сигнал к наступлению. К разработке рекламы было приглашено агентство BMP DDB.

Рекламисты посоветовались с учеными по поводу изменения вкусов и выяснили, что для людей не характерно отвергать новый вкус «физически», они скорее не любят его «ментально». Короче говоря, мы ощущаем вкус в голове, а не во рту. Когда мы пробуем что-то заведомо новое, наше сознание пытается обнаружить элементы необычности во вкусе. Если проба снимается в контексте негативных ассоциаций, то новый вкус, скорее всего, будет отвергнут. Если вкус связан с чем-то позитивным — будет полностью принят.

И рекламисты поняли, что им необходимо «посеять» хорошие ассоциации в головах людей еще до того, как они попробуют Lurpak.

К процессу изменения вкусов людей подошли стратегически. В дополнение к классическому Lurpak в блестящей бумажке сделали специальное Spreadable масло в пластиковой коробочке, типичной для бутербродных маргаринов (или «мягких масел», как их лукаво называют производители). Для этого в масло добавили примерно 25% растительных жиров. Эта коробочка выглядела привычной для потребителей бутербродных маргаринов. Таким образом, Lurpak Spreadable стал своеобразным мостиком, который вел потребителя попробовать классический Lurpak.



◀ Пытаясь примириться, человек дарит хозяйке цветы, целует пальчик и достает коробочку, в каких обычно бывают ювелирные украшения. «Это так неожиданно!» – говорит хозяйка. Но тут маленький негодяй выхватывает из коробочки тромбон и начинает торопливо дудеть свою музыку



◀ «Масляной человек» упорно лезет в кадр, наяривая что-то вроде «Полета шмеля», и ужасно мешает приготовлению к чаепитию. Женская рука отнимает у него тромбон: «Получишь его назад после рекламы». В конце ролика он выхватывает из-за спины контрабас... Тщетно – его накрывают стеклянным кувшином! На этом комедийном фоне идет рассказ о «чистом и свежем масле Lurpak»

А роль создателя позитивных ассоциаций была отведена телерекламе. В ролике Lurpak действует забавный персонаж, как бы созданный из масла, – Lurpak butterman. Успех брэнда Lurpak в большой степени обязан его обаянию!

Российскому потребителю хорошо знаком персонаж Delmi, созданный, казалось бы, по тому же принципу – из продукта. Но в отличие от бесхарактерного и бесформенного Delmi человек Lurpak обладает сильной индивидуальностью. Вот как выглядят ролики с его участием.

На столе идет приготовление к чаепитию. Со словами: «Вы будете удивлены свежим прохладным вкусом масла Lurpak» – женская рука поднимает крышку масленки, и там обнаруживается человек в белом фраке, с надутыми, как у Армстронга, щеками и с золотистым металлическим тромбоном в руках. Лежа на спине, он наяривает что-то вроде «Полета шмеля». Рука бросает крышку масленки. В следующем кадре масло намазывают на хлеб: «Легкое и изысканное, как самые лучшие сливки. Только Lurpak имеет такой нежный вкус». Человек выскакивает из клубники, горкой сложенной на блюде, и продолжает свой энергичный пассаж. Одна ягодка остается у него на голове, женская рука щелчком сбивает ее – «Я сказала – нежный!» – и отнимает тромбон. Человек смешно повисает на своем инструменте, продолжая дудеть, потом шлепается на стол. «Ты получишь его назад после рекламы, Дуглас», – говорит хозяйка,

**Характерный персонаж**

держа двумя пальчиками малюсенький тромбон. Дуглас обиженно поворачивается и пинает клубничину — раздается такой звук, словно он пнул железную кастрюлю! Человечек удаляется, хромая и охая. «Чистый свежий Lurpak. Таков его вкус...» — тут вбегают Дуглас, выхватывает из-за спины контрабас и начинает смычком пилить все тот же «Полет шмеля». Женская рука накрывает его перевернутым стеклянным кувшином.

Эмоциональное  
содержание рекламы

Отношения Дугласа и хозяйки (которую представляют только рука и голос) — основное эмоциональное содержание рекламы. Поэтому во втором ролике, названном «История любви», где представлено новое масло Lurpak Spreadable, эти отношения развиваются дальше.

Уже в начале ролика, прерывая привычное: «Откройте для себя свежий легкий вкус Lurpak Spreadable...» — масляный человечек появляется с шикарной красной розой, которую он протягивает хозяйке. «О, спасибо...» — говорит удивленная женщина. Рука намазывает хлеб: «Lurpak Spreadable прекрасно намазывается, будучи вынутым из холодильника...» Дуглас подскакивает и, встав на колено, целует хозяйкин пальчик. «Ах!» — восклицает она и продолжает: «Lurpak Spreadable — это...» Человечек жестом фокусника достает коробочку, в каких обычно бывают ювелирные украшения. «Это так неожиданно!» — говорит хозяйка. Но тут маленький негодяй открывает коробочку, выхватывает оттуда уже знакомый нам тромбон и начинает торопливо дудеть свою музыку.

Обширный семплинг

Старая истина: только ирония может восстановить то, что разрушил пафос! И в самом деле, кто бы запомнил фразы про нежный вкус, если бы они не сопровождались идиотским дудением малюсенького тромбона?

В программе рекламной кампании был и обширный семплинг — пробные коробочки доставляли домой к потребителям, среди целевой группы распространялись буклеты с ваучерами на получение бесплатного Lurpak в магазинах.

Затраты в рекламу вернулись в полтора раза большими доходами. Реклама значительно увеличила продажи. Кроме того, она дала непрямые эффекты: усилила действие методов ВТЛ (сэмплинг) и позволила поднять цену (price premium). В свою очередь, это сказалось на улучшении дистрибуции. Общий эффект — ценность брэнда (brand value) Lurpak выросла, превысив 100 миллионов фунтов. И все это произошло на «падающем» рынке! ■