

Моющее средство Surf: развлекаая, продавай!



▲ Из кампании 2002 года (не входит в данный кейс): «Surf обещает удалить 99% обычных пятен, включая пятна от красного вина, свеклы, соусов для спагетти и томатного кетчупа»

Четыре звезды в конкурсе IPA Advertising Effectiveness Awards, 2000.

Заказчик: Lever Brothers.

Агентство: Lowe Lintas & Partners UK (Лондон).

Этот кейс доказывает, что развлекающая реклама работает лучше, чем реклама, построенная на преимуществах продукта. Благодаря усилиям Lowe Lintas & Partners бренд стирального порошка Surf был заново возрожден и получил возможность развиваться дальше.

Бренд был выпущен в 1952 г. В 1994 году он имел всего 2% рынка и даже не входил в список товаров сети супермаркетов Sainsbury's: он почти «умер». Но сегодня Surf, имеющий 7% рынка, — это наиболее быстро растущий бренд моющих средств в Великобритании за последние 5 лет.

Возрождению бренда способствовала реклама, которая изменила судьбу бренда, убедив людей полюбить Surf. Причем это произошло без особых инноваций в области самого продукта. Сегодня Surf — это один из сильных брендов компании Unilever.

Креативная стратегия, которую предложило агентство Lowe Lintas & Partners, была построена на убежденности в том, что потребители — это люди, а не рабы бесконечного процесса стирки (именно так обычно представляет потребителя «рациональная» реклама). Подобная концепция рекламы разрушала стереотипы в рекламе моющих средств и позволила бренду выделиться на фоне конкурентов.

Фактически рекламисты нащупали то самое ожидаемое послание, которого не было на рынке: «Все женщины знают, что они должны стирать и гладить. Но они не хотят, чтобы им постоянно напоминали, что они всего лишь женщины и поэтому должны стирать и гладить» (из исследования 1994 года).

Рекламисты обратились к женщинам, которые ведут себя по обычному принципу: «Если ты мне нравишься — я послушаю тебя».

Они сделали забавную рекламу с участием двух непосредственных толстушек. На экране — гостиняная. По всему видно, что скоро ожидают гостей. Везде развешаны воздушные шары, видна раскрытая книга с надписью Kids party tricks («Фокусы для детской вечеринки»).

«Наполняем стаканы колой... Сверху ставим тарелку с пирожным... Беремся за край скатерти...» — говорит женщина с забавным колпачком фокусника на голове. «И тотчас на ней появятся пятна», — говорит другая, входя в столовую. «Говорим волшебное слово...» — не унимается первая. Вторая едва успевает схватить пачку Surf со стола (на обороте мелькают слова: «Гарантируем возврат денег», на заднем плане мы замечаем еще одну пачку Surf), как ее напарница с задорным криком выдергивает скатерть из-под шаткого и пятноопасного сооружения... О чудо! Стаканы и тарелка остаются стоять на голой столешнице. «Я сделала это! Я сделала это! Да-да-да! В первый раз!» — кричит тоненьким голоском толстая «фокусница». Ее подружка переводит взгляд за окно, где сушится целый ряд белых скатертей, и говорит: «Ты уверена?» — «Да!» — «Ну, тогда по этому поводу можно выпить!» В качестве пэк-шота — третья коробка Surf, стоящая на подоконнике, и слоган: «У вас должна быть серьезная причина не покупать его» (You need a good reason not to buy it).

Женщинам не нравится обычная реклама порошков

Актрисы из комедийного шоу

«Наполняем стаканы
колой... Сверху ставим
тарелку с пирожным...
Беремся за край
скатерти... Я сделала это!
В первый раз!» – кричит
тоненьким голоском
толстая «фокусница». Ее
подружка переводит
взгляд за окно, где
сушится ряд белых
скатертей и белых
перчаток. «Surf: у вас
должна быть серьезная
причина не покупать
его»



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



13



14



◀ Новые упаковки Surf 2002 года: LemonFresh («Лимонная Свежесть»), CottonFresh («Свежесть Хлопка») и SunFresh («Солнечная Свежесть»)



◀ Подружки снимались в роликах Surf в течение 6 лет

Как видим, в рекламе все-таки есть сообщение о том, что порошок эффективно удаляет пятна!

Основным рекламоносителем было телевидение. Подружки проществовали из ролика в ролик в течение всей шестилетней кампании Surf, которая длилась с конца 1994 до начала 2000 года, — получилась своеобразная «мыльная опера» в мини-варианте. Сыграли их актрисы из многосерийной комедийной программы Birds of a Feather — их ампула (незамужние женщины среднего возраста) идеально подходило для рекламных ролей и помогло усилить симпатию к марке.

По рекламному сценарию одна из женщин постоянно различными способами демонстрирует другой, почему ее Surf лучше, чем дорогой порошок, которым пользуется ее неразумная подруга. При этом все ее доказательства крайне несерьезные.

Всего за два месяца доля рынка Surf выросла на 40%. А через два года Surf увеличил свою долю вдвое и стал очень прибыльным.

В 1997 году бренд был расширен — появился Surf с лимонным запахом — LemonFresh, который в 2000-м составил 60% всех продаж марки. В 1999 году появился Surf в таблетках. Этого бы не произошло без рекламной кампании, о которой мы вам рассказали. Позже были также выпущены CottonFresh и SunFresh Surf.

Реклама вернула вдвое больше денег, чем было на нее потрачено, плюс к этому дала возможность бренду развиваться дальше.

Идя по следам кампании 1994 — 2000 годов, мы узнали, что сегодня Surf — один из главных стиральных порошков в Великобритании. И он старательно поддерживает свое положение.

В августе этого года бренд Surf выпустил на рынок порошок с новой формулой, для которого был выполнен новый дизайн упаковки. Сегодня Surf выпускается в коробках, в таблетках и в капсулах.

Как говорилось в рекламном заявлении, новый Surf удаляет 99% всех обычных бытовых пятен (включая пятна от красного вина, свеклы, соусов для спагетти и томатного кетчупа). Если этого не случалось, порошок принимался обратно и возвращались деньги. «Запуск» продукта проводился в крупнейшей сети супермаркетов Tesco: покупателям порошка давалась возможность выиграть один из 99 призов (товары, продающиеся в Tesco, и суперпризы — стиральные машины Creda). Возвратов не было.

Следом за компанией в Tesco бренд провел необычную сэмплинг-акцию под названием «Surf патрулирует пятна» (Surf Stain Patrol). Проходила она в августе на пляжах Англии. Всем, у кого на рубашке или майке были замечены пятна от мороженого (или кто рисковал их посадить), выдавалась пробная пачка Surf, все происходило весело и с улыбкой: ведь вся акция представляла собой пародию на береговой патруль, охраняющий купальщиков. На обороте пробника — перечень всевозможных источников пятен, которые в 99% случаев удаляет Surf: клубничное мороженое, замороженный сок, кола — все те лакомства, которые люди обычно потребляют на пляже. ■

**Стремительный
рост рынка**

**Необычная
сэмплинг-акция**