

# ICA: реклама интересней сериала!

Шведский бренд ICA (розничная сеть магазинов по продаже продуктов питания и предметов первой необходимости) страдал размытостью образа. Но четкая стратегия плюс неожиданная рекламная кампания, и — о, чудо! — появилась ярко выраженная индивидуальность. Бренд стал цельным, повысились продажи, а Швеция... не отрывается от телевизора!

## Маркетинговая ситуация

ICA — настоящий скандинавский гигант, сродни древним северным богам. Лидер рынка с 1972 года. В основном под этим брендом значатся супермаркеты с товарами продовольственными и не очень. Существует пять видов таких супермаркетов общим числом две тысячи штук. А еще есть банковские, телекоммуникационные фирмы, принадлежащие ICA и носящие то же гордое имя; продукты private labels и т.д. В общем, ICA — «и швец, и жнец, и на дуде игрец»: более десятка организаций и направлений деятельности. Разные бренды, подбренды, логотипы, цветовые коды, позиционирования... У покупателя ум за разум заходит!

Возникла путаница, потребители перестали четко идентифицировать бренд с его ценностями, в числе которых — простота, надежность, доверие. А жаль! Ведь фирма работает усердно и всю старается ради покупателей. К тому же ICA постоянно расширяет поле деятельности — например, не так давно она занялась «мирным завоеванием» прибалтийских государств. Такой серьезной сети особенно необходимо иметь четкий образ.

## Задачи рекламной кампании

Хорошо, что в начале 2001 года в компанию пришел новый и решительный коммерческий директор. Он поставил целью развитие торговой марки. В итоге нужно было сформулировать и разработать такую концепцию, которую впоследствии можно было бы использовать в качестве корпоративного руководства. Над обновлением марки работали как сотрудники самой компании, так и лучшие головы известного шведского агентства со скромным названием King. King уже сотрудничали с ICA; тем не менее чтобы снова заполучить этого клиента, ему пришлось участвовать в тендере.

Вот как описали нам сотрудники агентства задачи рекламной кампании:

- Идентифицировать захватывающие ценности бренда (простоту, надежность, доверие).
- Добавить новые ценности (индивидуальность, вдохновение и современность) и создать платформу для «растягивания бренда».
- Добиться интеграции и координации между всеми составляющими образа!
- Как можно быстрее навести фокус на торговую марку, так как изначальные области деятельности вступили в сознании потребителя в конфликт с новыми областями бизнеса ICA. А это привело к многочисленным позиционированиям.
- Сделать кампанию эффективной по затратам.

Все это должно соответствовать общему принципу деятельности компании, который выражен в слогане: «Мы делаем ваши будни чуточку проще».

Перед разработчиками стояло множество эпохальных вопросов: основной бренд и суб-бренды — должны ли они все называться ICA? Как создать единую платформу для усиления всего бренда в целом? В общем, где найти точку опоры, чтобы перевернуть мир ICA?



▲ В этом ролике продавец под музыку живо отплясывает веселый танец. Музыка такая бодрая, что уже благодаря ей хочется жить. Продавцы просто влюблены в свой магазин — пачки с макаронами заменяют им маракасы, а корзину с замороженной пищей они везут так, как будто это коляска с младенцем. Очень жизнеутверждающий ролик



▲ Ассортимент супермаркетов органично вписывается в сюжет



▲ Мимика актеров утрирована, как и характеры самих героев



1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11

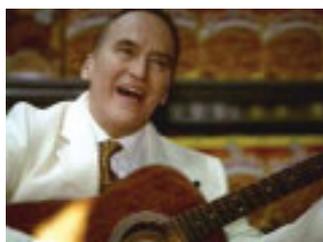


12

▲ Трогательная любовь сотрудников к своему месту работы сподвигла их на создание ролика о privat labels магазина ICA. Они наперебой рассказывают боссу, зачем они это сделали: «Стиг, мы должны рассказать о высоком качестве наших товаров. Да-да, а также о замечательных ценах на них». Босс неохотно идет к месту просмотра ролика. Дальше ему демонстрируют убойный видеоряд – трое продавцов на фоне пальм, моря и рояля старательно горланят песню собственного сочинения: «Одни люди пишут книги, другие строят дома. Некоторые вообще пишут мелодичную музыку. Кто-то работает медсестрой, кто-то зажигает свечи. В общем-то это в порядке вещей. Спагетти, помидоры, масло, плавленые сырки, кофе, кошачий корм и рис – продукты под маркой ICA мы сделали сами. Продукты под маркой ICA – ну до чего же они вкусные!» В общем, в огороде бузина, а в Киеве дядька – никакой связи между профессиями и ассортиментом ICA. И как же босс отреагировал на такую абсурдную режиссуру? Он растроганно прослезился и сказал: «Еще раз, пожалуйста!»



1



2



3



4



5



6



7



8

▲ Вот как поэтично рекламный ролик может рассказать о прозаическом пополнении ассортимента. В магазин ICA поступили настолько замечательные продукты для гриля, что сотрудники устроили пикник прямо на рабочем месте. Босс и три продавца во все горло выводят: «Carrie, Carrie – things don't change, my friend, oh-oh-oh». Надо ли объяснять, что пьют, едят и поют они на фоне конкретных продуктов с указанными на них ценами! А кроме цен сюжет ролика еще раз напоминает аудитории о ценностях ICA – доверие, простота, легкость

## Креативная стратегия

И они нашли. Точкой опоры стал особенный мир рекламы ICA, который родился благодаря новому типу рекламных роликов. Во всяком случае, новому в своей категории, потому что для рекламы торговых розничных сетей самоирония, гротеск и юмор нетипичны.

В качестве основной концепции была представлена идея сериала под названием «Магазин». Его прообразом послужил комедийный сериал «Друзья» в частности и комедии положений вообще. Выражаясь теоретически, для таких сериалов характерны несколько действующих лиц в одной и той же среде, а основной сюжет происходит в диалогах.

На практике все выглядит совсем весело. «Магазин» — это небольшой продуктовый магазин ICA, что подчеркивается фирменными логотипами в интерьере и нашивками на узнаваемых халатах продавцов. Действующие лица — владелец магазинчика и его сотрудники. Статисты делают покупки. Все герои узнаваемы: и сотрудники и покупатели имеют ярко выраженные характеры.

Например, босс (его зовут Стиг) постоянно пытается казаться строже, чем он есть. А на самом деле он тайно влюблен в пухленькую продавщицу и мечтает вместе с ней полакомиться спагетти в романтической обстановке. И надо же, пока мы просматриваем романтический сон владельца магазина, нам успевают показать весь итальянский ассортимент сети ICA! И даже цены так элегантно мерцают над продуктами, что несколько не раздражают и хорошо запоминаются.

Герои рекламного сериала становятся для сюжета важнее товара. Такой перевертыш на самом деле позволяет решить неизбывную проблему всех имиджевых посланий, которые с точки зрения потребителя неинтересны, скучны и неправдоподобны. Особенно это характерно для рекламы розничных сетей. В случае ICA неправдоподобность доходит до абсурда и не раздражает, а развлекает.

Кроме этого, рекламная кампания ICA дарит аудитории еще одно удивительное ощущение. Дело в том, что обычно зритель телевизионной рекламы стоит на позиции потребителя, а реклама — на позиции продавца. Они находятся по разные стороны прилавка. Зато в рекламе ICA в качестве героев представлены сами продавцы. Они показаны как живые люди, и они симпатичны, потому что несовершенны (как несовершенен другой знаменитый швед — Карлсон). Зритель рекламы ICA начинает сочувствовать продавцам, он как бы становится на позицию продавцов и оказывается с ними заодно!

А где-то там, по другую сторону воображаемого прилавка, остается гипотетический телевизионный покупатель, покупающий товары у героев рекламного сериала ICA.

Есть еще одна причина, по которой шведы любят ролики ICA. Ведь этот рекламный сериал снимает стресс, который зрители испытывают от традиционных роликов, ведь компания ICA пародирует рекламу как таковую. И не только рекламу, но и многочисленные приемы стимулирования сбыта, проявления корпоративной культуры и пр. Подобрать пародирует! И зритель, устав от саг о вкуснейшем пиве и крутых джинсах, с удовольствием смотрит ролик ICA, где сотрудники магазина, как дети, радуются дурацкому рекламному ролику. Ведь по сюжету они его сделали сами.

Во всем великолепии этот прием виден в ролике под названием «Стиль жизни». Босс и один из продавцов вкушают завтрак, во время которого они умудряются упомянуть многочисленные товары FMCG (Fast moving consumer goods, или товары широкого потребления) из ассортимента магазина. Все выглядит очень утрированно, как пародия на пошлейшие сюжеты обычных рекламных роликов.

**Босс.** О, эти хлопья! Они такие вкусные!

**Продавец.** Да, они сладкие и с витаминными добавками! *(Крупным планом хлопья и цены на них.)*

**Босс.** Ой! А волосы-то у тебя какие замечательные! Такие мягкие и красивые!

**Продавец.** Спасибо, я ведь пользуюсь шампунем Head&Shoulders! *(Шампунь и цены опять-таки крупным планом.)* Он еще и хорошо пахнет!

**Босс.** Небось, пить хочешь? *(Протягивает сок.)*

**Продавец.** Ой, спасибо, какое хорошее начало дня! *(Естественно, соки крупным планом. Затем полстакана «нечаянно» выливаются на футболку.)*

**Босс.** Ой, как жаль!

**Продавец.** О, нет, моя любимая футболка!

*(Тут как из-под земли оказывается продавщица Соня.)* **Соня.** Не волнуйся, Ariel справится! *(Пачки порошка кокетливо расставлены в корзинке Соня.)*

**Босс.** Ах, Соня, ты как раз вовремя! *(Это восхищается босс, который втайне влюблен в эту «знойную женщину».)*

**Соня.** А! Ты еще и на стол пролил? Ну ничего, сок легко вытереть ежедневными прокладками Libress!

**Продавец.** Уау! Потрясающие впитывающие свойства!

**Соня.** Да! Все абсолютно сухо!



▲ Один из самых захватывающих роликов. Кого вам напоминают эти жители Востока? Правильно, все тех же босса, «внушительную продавщицу» и молодого продавца. Просто сейчас в ICA неделя кухни Таиланда — и привычные персонажи так стараются ради своих покупателей передать все нюансы тайской кулинарии, что даже изменились в лице

(Все трое счастливо улыбаются. Занавес.)

Все в стиле ICA: два параллельных сюжета, один из которых рассказывает о судьбах героев, а второй сообщает о новинках в ассортименте и ценах на них.

Например, в преддверии праздников появились в ICA продукты и товары для гриля. Как об этом рассказать? Пусть герои сериала устроят корпоративную вечеринку, но не на природе, а... на своем любимом рабочем месте! Посреди отдела «Деликатесы» компания деловито установила гриль, жарит там сосиски и вокруг костерка распеваает «не-тленку» Carrie. Звучат задушевные песнопения. В роли гитариста — босс Стиг, вокалистка — хорошенькая продавщица Кайса, а хор — два молодых продавца, один из которых с зажмуренными от счастья глазами машет зажигалкой, а другой — бутербродом. На этом музыкальном фоне появляются растительное масло для гриля, специальный маргарин, сосиски, овощи, напитки — в общем, готовый набор для пикника, который можно приобрести в ICA. Как всегда ненавязчиво, но разборчиво показаны цены. Обстановочка крайне душевная, всем очень хорошо, босс и подчиненные и поют, и кушают сосиски, а заодно напоминают нам с вами, что ценности брэнда ICA — доверие, простота, легкость и далее по тексту (см. «Задачи рекламной кампании»).

Но этот ролик не предел фантазии сценаристов. Иногда сюжетам может позавидовать любой театр абсурда. Например, по ходу развития действия молодая продавщица Кайса получает предложение работать на телевидении. И вот она прощается с любимыми коллегами, для которых расставание — трагедия. В трогательный момент прощания коллеги вручают Кайсе огромную корзину подарков на память. А в корзине... продукты питания! «Вот тебе, дорогая, от всех нас — хлеб, высший сорт... Ну, ты знаешь (крупным планом хлеб и цены); тут колбаска, замечательно с хлебом пойдет; а на случай если ты придешь домой со съемок усталая и несчастная — вот тебе легкий йогурт». Кайса искренне растроганна. Нежная сцена благодарности прерывается неотвратимым приездом такси. Кайса в растроганных чувствах убегает, оставшиеся утирают слезы. Надо ли объяснять, что в течение ролика нам изобретательно представлены несколько позиций из ассортимента с доходчивым указанием цен на них!

Таким образом, покупатели имеют представление об ассортименте супермаркетов, а также имеют возможность повеселиться. Потому что логических связей между действиями героев нет, товары появляются по принципу «бог из машины», и все трое ведут себя с восхитительной непоследовательностью. В общем, полный набор комедийных приемов, придуманных еще древними греками. Благодаря гротеску зрители и брэнд играют в одну и ту же игру, они заодно. Дружат они, стало быть, против скуки жизни и скуки рекламы.

И это не просто творческий метод. Опять же классический принцип единства формы и содержания позволяет таким юмористическим путем коммуницировать основные ценности брэнда — индивидуальность, простоту, надежность, вдохновение и современность. Все вместе они выражены в слогане: «Мы делаем ваши будни чуточку проще». Естественно, проще: улыбнулся — и полегчало. Да и магазин неплохой, персонал заботливый, ассортимент постоянно обновляется. Чего уж понятнее!

Предельная ясность — не просто креативный финт, а возможность сэкономить бюджет. Например, все сюжеты разворачиваются в одном и том же помещении, и узнавание происходит мгновенно. Значит, в каждой серии можно сэкономить первые секунды, необходимые для презентации, и с первого кадра перейти к главному посланию.

Или, например, зрителям уже известно, кто из героев сообразительный, кто слегка туповат, а кто — настоящая «рабочая лошадка». Правила игры соблюдены, что позволяет зрителю мыслить в заданном направлении. В итоге сбывается мечта создателя каждого рекламного ролика: во время рекламной паузы зрители не переключаются на другие каналы, а ждут рекламу ICA: «Что произойдет на этой неделе?»

Как объяснил нам Пер Олхоф из отдела маркетинга, для того чтобы формат «рекламного комедийного сериала» действительно работал, потребовались:

- Большое количество фильмов, которые часто меняются. Зрители изучают героев и ждут развития. Только на сайте ICA выложено порядка тридцати роликов!
- Хороший профессиональный сценарий, при котором ценовые предложения должны органично вписываться в комедийное действие. Зачастую фантазия сценаристов достигает невиданного размаха.
- Хороший интерьер, где фирменные знаки присутствуют органично и естественно, но ни в коем случае не назойливо.
- Хороший актерский состав, правильное распределение ролей. Желательно работать с профессиональными, но не слишком известными актерами. Они должны символизировать сотрудников магазина и никого другого.
- Качественное производство роликов.
- Для облегчения финансовых расчетов за один раз снималось от восьми до десяти фильмов. Для создания совершенных условий все снималось на студии. Лишнего времени в производстве нет, поэтому все ценовые предложения и отбор продуктов были определены с очень большим опережением.

На фоне слез цены  
выглядят особенно  
выразительно

Четкость сюжета  
экономит рекламный  
бюджет

Актеры —  
профессионалы, но  
не очень известные



1



4



2



3



5



6



7



8



4



9



10



11

▲ Неподражаемая беседа Босса, молодого Продавца и знойной женщины Соны. В ролике «Стиль жизни» персонажи успевают познакомиться нас и друг с другом, и с ассортиментом магазина ICA



1



2



3



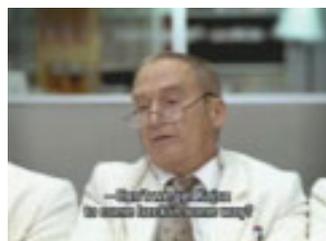
4



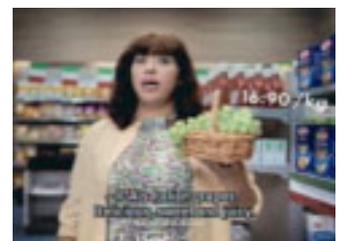
5



6



7



8

▲ ICA в горе – молодая продавщица Кайса уехала работать на ТВ. Как же найти достойную замену? Ведь работать в магазине ICA – это такая ответственность! Босс и два молодых продавца ведут отбор кандидатов, но ни один из них не может сравниться с Кайсой. Естественно, во время смотрин претенденты успевают познакомиться аудиторию с товарами и ценами ICA. Но вот – о,чудо! – как священное видение, под торжественную музыку и в сияющем ореоле появляется итальянка, знойная женщина Соня. Она так аппетитно описала достоинства винограда, что ее тут же приняли на работу. Так в сериале ICA появился новый харизматический персонаж

Всестороннее  
положительное  
влияние на бренд ICA

## Результаты рекламной кампании

Несмотря на шутивную форму, результаты кампании вышли нешуточными.

- Количество рекламных роликов, которые запоминаются потребителями, просто огромно. От 20 до 30 % опрошенных помнят фильм, который показывался только шесть дней, 97% опрошенных точно знают, что это реклама ICA
- Эффективность рекламы стала выше при прежних инвестициях.
- Постоянный успех роликов среди аудитории — свыше 80% к ним относятся положительно.
- В полной мере выполнено требование «фокус на торговой марке».
- Полное понимание со стороны персонала.
- Очень позитивные оценки кампании в прессе, причем в любой — от деловой до желтой. Вообще, компании (как ICA, так и King) получили беспрецедентное бесплатное паблисити.
- Объемы продаж выросли на 9%.
- Кампания получает множество профессиональных призов — «Золотое яйцо» (самая престижная шведская премия за креативность), «Самая любимая кампания маркетинг-менеджеров», «Выбор народа», Ериса и т.д. ■

Юлия БУРЛАКОВА