

# Sea Harvest: любовь экспертов к рыбе



Есть ряд «скучных» товарных категорий — моющие средства, стиральные порошки и т. п. До недавних пор таковой являлась и категория замороженных рыбных продуктов в ЮАР. Но TBWA\Hunt Lascaris вдохнули новую жизнь в замороженную рыбу — и она засияла по-новому. Для этого пришлось привлечь пингвинов...

## Цель — разрыв стереотипов

### 1. Ситуация

На рынке замороженной рыбы в ЮАР доминируют два игрока — I&J и Sea Harvest. Причем I&J все больше подчинял себе рынок, и к началу 2002 года этот производитель имел 55 % рынка, в то время как у Sea Harvest было всего 32 %.

Сегмент замороженной рыбы, как и остальные продуктовые категории в ЮАР, испытывал на момент обращения заказчика в агентство явные трудности: ухудшение состояния местной валюты, увеличение кредитных ставок и уменьшение квот на вылов рыбы. Эти трудности плюс увеличение конкуренции со стороны замороженной курицы и других ее сообщников-полуфабрикатов привели к плачевному результату: рынок замороженных морских продуктов начал стагнировать.

Кроме того, эта категория всегда отличалась низкой инновационностью и, соответственно, низкой дифференциацией. То есть два основных брэнда предлагали по сути одно и то же, да еще и с одинаковым позиционированием — даже упаковки конкурентов были похожи друг на друга! Все это вызывало неразбериху в умах покупателей, что особенно явно прослеживалось на месте продаж.

Исследования подтвердили опасения: потребители воспринимали категорию замороженной рыбы как «скучную», «малоаппетитную», «неинтересную». Более того, покупатели не интересовались рецептами и замысловатыми способами приготовления рыбы. В общем, добавочной ценности в этих продуктах покупатели совсем не видели — мол, рыба есть рыба, и все тут.

### 2. Стереотипы (Convention)

Товарная категория стояла на нескольких стереотипных «столпах».

Все рекламные ролики выглядели одинаково, их сюжет крутился вокруг содержимого упаковки и качества продукта. Все это сдабривалось идиллическими картинками с участием рыбака и моря или заботливой мамы, которая пафосно подает на стол приготовленные из рекламируемого продукта блюда.

Вся упаковка в основном представляла собой прямоугольные картонные коробки с доминирующим синим цветом. Идентификация брэнда ограничивалась названием компании и суббрэнда, например: «*Копченое филе трески от Sea Harvest*».

Продукция также не отличалась богатством вариантов: одни и те же рыбные палочки, рыбное филе, рыбные пироги-полуфабрикаты. Выбор только в том и состоял — купить сырую рыбу или полуфабрикат. И все это на фоне очень низкой добавочной стоимости.

Что касается каналов коммуникации, то они тоже были практически одинаковы: телевидение было основным медиа и использовалось для имиджевой рекламы, а радио и печатная реклама — для промоушна.

### 3. Понимание (Insight)

Покупатели хотят есть рыбу тем больше, чем больше они уверены в том, что это здоровая еда (например, по сравнению с красным мясом). Более того, в обществе наблюдается повышение интереса к свежей рыбе.

Правда, есть одно маленькое «но»: к сожалению, потребители не воспринимают замороженную рыбу как свежую.

Сложности на рынке

Скучная категория

#### 4. Видение (Vision)

Поразить воображение всех жителей ЮАР, сделав Sea Harvest синонимом свежей рыбы.

#### 5. Разрыв стереотипов (Disruption)

Процесс разрыва стереотипов неожиданно проявил всю важность задачи — оказалось, необходимо было разорвать стереотипы не только внутри категории рыбной заморозки, но и внутри рынка пищевых продуктов вообще.

Задача усложнялась еще и тем, что заказчик не являлся лидером в своей категории.

С такими серьезными обстоятельствами нужно было очень решительно разрушить царящие стереотипы, бросить настоящий вызов status quo.

Итак, полное репозиционирование должно было пройти по всем фронтам:

- в продуктовом предложении,
- в упаковке,
- на местах продаж,
- в способах рекламирования,
- в выборе каналов коммуникации.

Разрыв стереотипов базировался на следующей предпосылке: новое позиционирование брэнда и вытекающее из него обещание (brand promise) должны вызывать стопроцентное, неотвратимое доверие.

Было очевидно, что все коммуникации должны носить эмоциональный характер и при этом продвигать особенности брэнда.

Более того, стало ясно: для того чтобы создать уникальную личность брэнда, коммуникативная манера должна быть крайне неожиданной и запоминающейся.

Понятно, что стереотипная для этой категории реклама — стандартный набор из рыбака, моря и заботливой мамы — не отвечала поставленным задачам, поскольку была скучновата. В TBWA\Hunt\Lascaris решили, что новая реклама должна стать настоящим развлечением для аудитории брэнда.

### Инструмент — «Круг Контактов»

#### 1. Большая Идея

Ее можно сформулировать так: «поддержка брэнда настоящим экспертом по рыбе». То есть основная идея заключалась в том, чтобы позиционировать продукт как предмет страсти настоящего рыбного эксперта — а именно... пингвина. Ведь именно эти существа обожают рыбу!

Необходимо было убедить покупателей, что пингины пойдут на все, лишь бы отведать продукцию Sea Harvest, поскольку это самый удобный и свежий «рыбный вариант». А поскольку всем известно, что пингины едят только свежую рыбу, любовь рыбных экспертов к Sea Harvest должна была стать залогом любви покупателей к ней же. И она стала. Кроме того, подобное позиционирование явилось абсолютным разрывом в категории, где ранее в рекламе использовались только люди.

Надо сказать, что TBWA\Hunt Lascaris воспользовались удобным моментом для придания пингвинам антропоморфных черт — в городе уже давно обсуждалось поведение «оседлых пингинов». Они заселили один из городских пляжей и стали наведываться в мусорные баки. Более того, пингины по всем правилам научились переходить прибрежное шоссе! На волне этого общественного интереса и появился герой Sea Harvest — пингвин Сплэш. Вот как Sea Harvest любовно описывают своего брэнд-амбассадора: «Ему от 3 до 5 лет, росту в нем всего 3 фута 2 дюйма (т. е. 96 см), черно-белый пингвин. Относится он к африканским пингвинам, зовут его Сплэш. Поселился на городском пляже. Правда, иногда его называют ослом, потому что он издает просто-таки ослиные визги. Несмотря на неповоротливую внешность, Сплэш если в ударе, то может обогнать и человека. И все бы в нем ничего, да вот только пингвин этот подвержен неконтролируемому желанию поесть продукцию Sea Harvest. Он и на фабрике воровал, и в супермаркетах — лишь бы подкрепиться своей любимой рыбкой. Так что предупреждаем жителей города — пингвин может добраться и до их холодильников в поисках лакомства Sea Harvest».

Кампания целиком состояла из демонстрации самых разных проявлений пингвиной страсти к рыбе от Sea Harvest. Эти несознательные существа тырили рыбу прямо из цехов фабрики, из супермаркетов, а также из домов добропорядочных южноафриканцев. Целью было приравнять пингвина к Sea Harvest так, чтобы славный пингвинчик стал символом брэнда и чтобы покупатель вспоминал о брэнде при упоминании о пингвинах, и наоборот.

Кроме того, производитель сподобился и на расширение товарной линейки, выпустив две обновленные серии — Feasts of Flavour («Торжество вкуса») и Simply Delicious («Просто восхитительно»). Продукты этих серий отличаются инновационностью (можно разогревать в микроволновке прямо в упаковке) и обновленным дизайном. Представить эти серии на рынке было решено одновременно с началом кампании.

Необходимо полное репозиционирование

Пингвин — эксперт и хулиган

Легенда брэнда-амбассадора

Улучшение продукта



◀ Оказывается, бренд-амбассадором может быть не только слашавая поп-звезда или положительная домохозяйка, но и хулиганистая птичка! Этот бодрый пингвин стал символом марки Sea Harvest

И последняя важная идея — проверка стереотипов в этой категории выявила, что наиболее сильному разрыву стереотипов должны быть подвергнуты каналы коммуникации.

## 2. План коммуникаций (Connection Plan)

Большая Идея позволяла «играть» с пингвиной концепцией любыми способами. При этом ограниченный бюджет заставлял сильно экономить. Поэтому основным методом продвижения стал PR. Ведь умное использование методов PR позволяет получить бесплатное освещение в прессе!

Кампания была разделена на три фазы.

Первая — трехнедельное предварение, в котором общество уверялось в начале странной активности пингвинов.

Вторая — начальная фаза, в которой аудитория должна была точно осознать связь между пингвинами и Sea Harvest.

Третья — пострекламная активность по поддержке оказанного на бренд эффекта.

### Первая фаза

Первым делом Sea Harvest по совету агентства вступает в Южноафриканскую ассоциацию по защите птиц, гнездящихся на побережьях. Это партнерство становится официальной социальной программой Sea Harvest. Обратите внимание — рыбная компания поддерживает не просто море, а именно птиц!

Сотрудничество с подобной некоммерческой организацией предоставляет постоянную возможность для PR-активности, к тому же связанной с пингвинами. Спонсорство ежегодного «Фестиваля пингвинов» дает отличную площадку для необычного сэмпинга новой линейки продуктов, четко работающего на цельную картину обновления бренда.

На этом этапе рекламной кампании был выпущен документальный фильм о проблемах урбанизации пингвинов под названием «City Slickers» («Городские жулики») — для возбуждения интереса аудитории к теме «пингвины в городе». Стоит отметить, что этот документальный фильм впоследствии даже получил высокую награду — Emmy Award.

Кроме того, был разослан спам (письма по электронной почте) о «странном повышении активности пингвинов», что вкупе с социальной активностью Sea Harvest резко увеличивало эффект.

Что примечательно в работе TBWA\Hunt Lascaris, так это стремление положительно влиять на коллектив клиента. Всем нам это знакомо — придумываешь заказчику зажигательную рекламную кампанию, потом приходишь к нему в коллектив и думаешь: «Нет, это не для этих ребят». TBWA\Hunt Lascaris решили для себя эту проблему. На

**Социальная  
активность**

**Внутрикорпоративная  
активность**



▶ «Разыскивается по просьбе Sea Harvest» — такие плакаты были развешаны на фабрике



▲ Клиент решил выпустить обновленный продукт одновременно с началом рекламной кампании. Покупателей привлекло не только то, что продукцию можно разогревать в микроволновой печи прямо в упаковке, но и то, что со стола в алчном порыве сметает упаковку Feasts of Flavour... коротенькое крыло пингуина. Жест сопровождается истошным писком за кадром



▲ Покупатели супермаркета с подозрением осматривают странную монахиню. Удивление нарастает, когда монашка якобы незаметно складывает за пазуху упаковки с продукцией Sea Harvest. Охранник переходит к решительным действиям и хлопает монашку по плечу. Но его движение оказалось слишком резким – ряса монахини опадает, а под ней оказывается... пирамида из пингвинов! Эта конструкция рушится, а самый наглый из воришек еще и хамит охраннику на птичьем языке – орет что-то совсем неприличное. Не выпуская из крыльев коробки Sea Harvest, воришки убегают. Охранник в смятении возится с кобурой и стреляет им вслед. Просто триллер!



▲ С каким упорством пингвины достигают своей заветной цели – рыбу от Sea Harvest! Сначала эти невоспитанные птицы взломали вентиляционную решетку фабрики, затем незаметно подкрались к тележке, грузженной рыбой. Что мы видим? Пингвины-разбойники взяли телегу на бордаж и, посеяв панику на фабрике, угнали тележку. И это несмотря на препятствия и преследование! Последние кадры пингвиньего триумфа сопровождаются помпезной музыкой – вот оно, торжество вожделения к рыбе от Sea Harvest



◀ На побережье был «найден» погрузчик, с помощью которого пингвины совершили налет на фабрику

начальном этапе сотрудничества они изо всех сил заражают собственной методикой Disruption коллектив заказчика — таким образом, процесс обновления бренда начинается изнутри компании.

Так и в этом случае — фабрика Sea Harvest с началом акции запестрела объявлениями типа «Пингвинам вход воспрещен». Также по предприятию были развешаны постеры «Разыскиваются...» с изображениями пингвинов.

Городская среда тоже была изменена соответствующим образом — например, на скоростном шоссе были развешаны объявления, предупреждающие о повышенной активности пингвинов, и т. п.

### Вторая фаза

Задача второй фазы — неразрывно связать Sea Harvest с пингвинами.

В магазинах появилась новая эффектная упаковка, а также POS-материалы.

В этот же момент добавляется важный акцент по выстраиванию более глубоких отношений бренда с покупателем — прямо на упаковке размещается коллекция новых рецептов.

На этом этапе основным медиаканалом было выбрано телевидение. В первом из трех роликов кампании пингвины занимались воровством на фабрике Sea Harvest. Дополнительно общественность эпатировалась так: компания Sea Harvest устроила на побережье показательные поиски тележки для перевозки рыбы, которую пингвины якобы украли с фабрики (тележка фигурирует в ролике). Надо ли говорить, что тележка была «найдена» сотрудниками Sea Harvest недалеко от места гнездовья пингвинов и вокруг лежали «улики» — например, камуфляж, в котором пингвины проникали на фабрику. Вся эта детективная история излагалась также на постерах, флайерсах, в газетах, на телевидении и радио.

### Третья фаза

Целью этого этапа являлось закрепление предыдущего успеха. Телевидение было использовано как основной, но не единственный медиаканал. Был выпущен очередной ролик: на этот раз группа пингвинов, замаскировавшись в монашескую рясу, ворует рыбу из супермаркета. Выход на ТВ этого ролика был поддержан соответствующей PR-акцией: на берегу моря (опять-таки рядом с гнездовьем пингвинов) была найдена «улика» — монашеская ряса. Естественно, эта провокационная игра сопровождалась повышенным вниманием прессы.

## Результаты

Важно отметить, что Sea Harvest не снижал цену на свою продукцию в течение акции.

В это же время конкуренты тотчас после выпуска новой линейки продуктов от Sea Harvest — Feasts of Flavour и Simply Delicious — выпустили свои аналоги подобных продуктов. К сожалению для конкурентов, их новая продукция на рынке провалилась.

Затраты Sea Harvest на рекламу были невелики: все above-the-line коммуникации стоили 4 300 000 рандов (примерно \$ 580 000) — это скромный минимум для заявления о себе на рынке ЮАР.

**Внутренний брендинг**

**Высокая  
эффективность**



▲ На сайте [www.seaharvest.co.za](http://www.seaharvest.co.za) есть страничка для детей. «Помоги мне поймать рыбу!» — просит пингвин Splash

## Доля рынка выросла

Основной конкурент I&J при этом продолжал тратить намного большие рекламные бюджеты.

Главным доказательством успеха кампании является тот факт, что Sea Harvest сумел увеличить свою долю на статичном рынке. Доля его рынка выросла на 6 % (с 31 % до 37 %), в то время как конкуренты потеряли 6 % (их доля рынка снизилась с 55 % до 49 %).

Стоит отметить и успех новых продуктов Feasts of Flavour, которые успешно стартовали с 5 % рынка в своей категории. Причина успеха не только в рекламе, но и в бизнес-решениях (улучшении качества продукции), которые могут оказывать долгосрочное положительное влияние на рынок.

Реклама завоевала явную симпатию со стороны аудитории. Это обстоятельство, а также недорогие, но заметные PR-акции и привели к высокой эффективности рекламной кампании — на каждый вложенный ранд экономический эффект составил 8,6 ранда.

## Бесплатное паблисити

Кроме того, кампанию освещали профессиональные и общенациональные медиа, то есть бренд получил широкое, и притом бесплатное, паблисити. Некоторые издания называли приемы, использованные в кампании, новыми инструментами в рекламе.

Дополнительное упоминание в прессе Sea Harvest заслужил благодаря конкуренту, который начал выдвигать обвинения как против Sea Harvest, так и против рекламной кампании. Если учесть, что Комитет по стандартам в рекламе ЮАР принял в этом споре сторону Sea Harvest, то эффект от публикаций на эту тему был как нельзя более положительный.

В целом можно сделать вывод: эту кампанию можно называть действительно успешной и эффективной — это один из самых ярких примеров технологии Disruption.

Вот как охарактеризовал результаты кампании Майкл Харви, маркетинговый директор Sea Harvest: «В условиях ухудшающегося, высококонкурентного рынка эта потрясающая рекламная кампания сумела не только увеличить долю бренда на рынке — кампания целиком обновила категорию замороженных рыбных продуктов». ■