



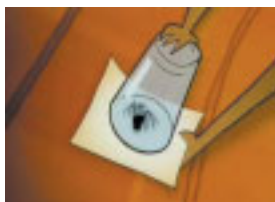
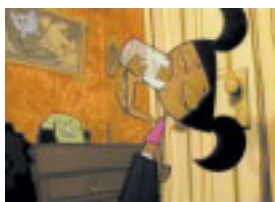
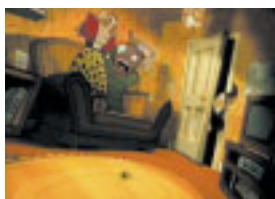
▲ На полках супермаркетов появилось портативное молоко «White Stuff» – со всеми элементами стиля рекламной кампании

Как «белое вещество» сделало из Dairy Council брэнд

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: The Dairy Council

Агентства: BMP DDB и OMD UK



▲ Мультяшные шаржи на британских знаменитостей, «крутые» боксеры Prince Naseem и Chris Eubank... испугались паука и забрались на диван, пока маленькая девочка не выпила стакан молока, не поймала пустым стаканом несчастное животное и не выбросила его в окно

Эта история – прекрасный пример консолидации производителей, которые «двигают» товарную категорию. Как это ни драматично звучит, но кампания «The White Stuff» («Белое вещество») изменила судьбу молока в Великобритании.

Dairy Council – это такой «Союз молочников» Великобритании, который защищает интересы отрасли и занимается просветительско-пропагандистской деятельностью. Помните старое советское: «Тот, кто пьет молоко, будет прыгать высоко! Будет бегать далеко тот, кто пьет молоко!»

Агентства BMP DDB и OMD UK в 2000 году совместно выиграли тендер на обслуживание рекламного бюджета Dairy Council. Партнерство не случайно. BMP DDB – это одно из лучших креативных агентств Великобритании, «самое эффективное агентство года» по оценке IPA. OMD UK – одно из крупнейших медиаагентств Великобритании (планирование, закупка медиа и размещение). По оценке AdAge, глобальное OMD – лучшее медиаагентство 2002 года. Оба партнера входят в состав в Omnicom Group. Итак, за рекламу «Союза молочников» взялся удачный симбиоз профессионалов.

А ситуация была неважная – потребление молока в стране неуклонно катилось вниз. По сути, эта тенденция началась в середине 70-х. Изменилась демографическая ситуация, стиль жизни, и доставка молока в дома резко упала. Имидж Dairy Council был таким же бледным, как молоко, а то и вовсе незаметным. В то же время произошли изменения на рынке «здоровых напитков»: внимание детей захватили такие упакованные витаминизированные напитки, как Sunny Delight, а внимание взрослых – разнообразные минеральные воды и фруктовые соки.

Бриф для агентств был прост – продвинуть молоко как напиток, которым родители поили бы своих детей. Надо было представить людей, пьющих молоко, как героев.

ТВ и радио стали главными каналами коммуникации. Креаторы BMP DDB предложили персонажей, «укрепленных» молоком, которые способны на ежедневный героизм.

Музыкальными позывными кампании стала тема из известного фильма The Great Escape («Большой побег»).

В рекламе решено было использовать мультяшные шаржи на британских знаменитостей: персонажи получились что надо! «Крутые» боксеры Prince Naseem и Chris Eubank в новом своем качестве... испугались паука и забрались на диван, пока маленькая девочка не выпила стакан молока, не поймала пустым стаканом несчастное животное и не выбросила его в окно. Разговор двух «крутых» парней соответствующий: «Сделай что-нибудь, Принс! – Но меня от него трясет! – Не больше чем меня. Он мне отвратителен еще больше... – Девочка, не повреди ему ножку. – Да, и выброси его в окно!»

Знаменитый футболист George Best выбирает в лавке футболку, причем просит «просто футболку, без лого, без имени на спине, без голографических надписей о спонсорах, без забавных полосочек, без дизайнерской подписи, без надписи "ограниченный тираж"...» После чего выпивает стаканчик молока.

Еще один герой мультсериала «The White Stuff» – Rolf Harris, популярный художник и музыкант из Австралии, который сделал гиг-шоу из перерисовывания художников прошлого и перепевов популярных песен. В мультике он красит забор, приговаривая:

«Еще чуть-чуть тут... Хе-хе! И здесь», потом показывает детям, что надо начинать со стакана молока, чтобы сил для игр хватило на весь день. После чего все забавляются: рисуют, играют на смешных инструментах, поют.

Мульты очень детские и забавные. Персонажей роликов можно посмотреть на этом «молочном» сайте: www.freshcoopmilk.co.uk/news/newsthestuffadverts.htm.

В этой рекламе воплотилась сама суть молока. Сильная креативная идея и грамотная медиастратегия с большим количеством каналов: от ТВ и радио до упаковок и молочных фургонов и даже фермерских полей.

Рекламистам удалось создать настоящую икону, подобную американскому варианту отраслевой рекламы «Got Milk?». Надпись «The White Stuff» украсила собой дорожные билборды, молочные отделы и полки магазинов, бутылочки с молоком, фургоны с молоком, футболки активистов, школьные молочные буфеты.

Простота и ясность идеи имеют еще одно важное, хоть и неявное преимущество. Такую рекламу с наибольшим удовольствием смотрят дети в возрасте 8–10 лет, когда в них начинает просыпаться привязанность к брэндам. По оценкам британских исследователей, детям нравится реклама Guinness, Nike, Halifax. Им явно пришлось по сердцу знаменитая реклама «Wassup» от Budweiser. Казалось бы, дети не являются потребителями этих товаров. Но если вы делаете простую и ясную рекламу — то работаете на будущей рынок!

Реклама «The White Stuff» в полной мере ясная и простая. На главной картинке кампании, которая стала иконой, стакан молока выглядит не так, как обычно в жизни, а гораздо симпатичнее! Он снят сбоку, слегка запотевшим, и помещен для контраста на глубокий черный фон — все это делает его гораздо более привлекательным. Картинка говорит нам, что молоко — это вовсе не скучное питье.

Кроме того, он неотделим от оригинального и слегка загадочного определения «The White Stuff. Are you made of it?» («Белое вещество. Ты сделан из него?»).

Позволим себе небольшой анализ рекламного текста. «The White Stuff» — это каламбур от идиоматического выражения «The Right Stuff» (можно перевести как «То, что надо»), была такая популярная книжная серия о героях. Эта смысловая переключка убеждает: тот, кто пьет молоко, — сильный.

Кампания продлилась всего 18 месяцев — с июня 2000-го по конец декабря 2001-го. Она оказалась в четыре раза более эффективной, чем все предыдущие на ту же тему. В результате 90 % взрослых знали о кампании и ее целях. По исследованиям агентства, после кампании дети стали называть молоко «white stuff» и с большим удовольствием пить его.

На полках магазинов появился новый молочный брэнд «White Stuff».

Фермеры и молочные производители получили прибавку к доходу в 120,8 миллиона, затратив на кампанию всего 18,2 миллиона.

В дополнение к рекламной истории скажем, что просветительская деятельность Dairy Council довольно разнообразна.

«Союз молочников» постоянно проводит исследования о влиянии молока на здоровье и знакомит с результатами общество. Одно из последних заявлений: потребление молока снижает риск возникновения астмы у детей (3,4 % среди потребляющих, по сравнению с 5,6 % среди тех, кто не пьет).

Dairy Council придумали простые в запоминании схемы оздоровления с помощью молока, например: «3-A-Day» («3-в-день»). Они заявили, что более 2,2 миллиона британцев питаются так, что получают недостаточно кальция в течение дня. Для того чтобы восполнить недостаток, надо в течение дня съесть хотя бы 150-граммовую баночку йогурта, выпить один 200-граммовый стакан молока и съесть 30 граммов сыра — стандартная фасовка. Если вы это делаете — с кальцием у вас полный порядок!

Для тех, кто заинтересовался деятельностью Dairy Council, даем ссылку на их официальный сайт: www.milk.co.uk. ■



▲ Старая реклама Dairy Council призывала выпивать пинту молока в день: «Молоко для мужской жажды»

Искусство дизайна

Новый молочный брэнд

Схема 3-A-Day



◀ Новая реклама «White Stuff»: «Обогатите кальцием зубы — сделайте их крепче!»

◀ ◀ Картинка «White Stuff» превратилась в настоящую икону: она на полках магазинов и на молочных фургонах, на оградах ферм и футболках