

Vico: аппетит приходит во время сравнения

Рекламодатель: Vico

Агентство: FCB (Foot Cone & Belding)

Категория: Продовольственные товары широкого потребления

На рынке растворимого пюре Vico всегда оставался вторым — после лидера Nestle. В этот же раз он решает потягаться с гигантом и запускает кампанию, которая бьет конкурента по больному месту. Телевизионный ролик с полной откровенностью сравнивает Vico с продуктом Nestle Mousline, доказывая свою превосходящую пользу.

Маркетинговая ситуация

Изначально у потребителей растворимого картофельного пюре было три варианта выбора: Nestle Mousline, Vico или любая из собственных марок торговых сетей (private label). Постоянный лидер в этой категории — Nestle Mousline, вышедший на рынок в 60-х годах. Он сохранял свои 65 % рынка, а на долю всех остальных марок приходилось около 20 %. В итоге у Vico оставалось всего 15 %, которые от года к году уменьшались.

Жан Салги, ответственный за проведение рекламной коммуникации брэнда Vico, рассказывает: «Рекламную кампанию обычно запускал лидер, а именно Nestle. Рынок на это реагировал самым естественным образом: если потребитель испытывал любовь к Nestle Mousline, он покупал эту марку; если же потребитель экономил, то он отдавал предпочтение одной из марок торговых сетей. В такой ситуации Vico занимал незавидную позицию».

Цели рекламной кампании

В качестве основной коммуникационной идеи кампании было принято решение заставить хозяек задуматься о содержании упаковок с растворимым пюре.

Количественные исследования показали, что большинство женщин обращают повышенное внимание на состав продукта и его натуральность. Поэтому компанией Vico специально была разработана концепция пюре без добавок и снят ролик, подчеркивающий достоинства этого продукта.

Креативная и медиастратегии

Первый раз в истории французской рекламы продовольственный товар занялся сравнительной рекламой. А ведь такой способ рекламирования был разрешен во Франции еще в 1992 году! Ранее такие действия воспринимались как паразитизм, а брэнды могли заподозрить в нечестной конкуренции.

Новый закон гласит, что реклама может не только демонстрировать качества продукта, но и показывать его преимущества по отношению к конкурентам. Сравнить — это нормально, главное — выбрать правильное основание для сравнения. Естественно, закон требует, чтобы аргументация и доводы были правдивы, а сравнение — объективным. Но как сложно следовать всем этим требованиям на практике!

Создатели рекламной кампании для Vico поняли, что необходимо выработать у потребителей рефлексию перед покупкой данного вида товара — картофельного пюре.

Незавидная
позиция Vico

«Аморальные»
действия



◀ Энергичный персонаж-картошечка вопрошает: «Думаете, все пюре одинаковые? Посмотрим на Mousline Nestle – 99 % картофеля, дифосфат карбоксилит натрия, моностеарат глицерола, стабилизатор, ароматизатор... А какой состав у Vico? «100 % натурального картофеля». Никаких добавок. И какой вкус! Попробуйте сами!»

Если потребитель начнет задумываться над своими действиями, а не брать машинально знакомую упаковку с полки, то у Vico появится шанс «обскакать» своего основного конкурента – Nestle.

Был создан мультяшный персонаж-картошечка, который благодушно сообщал, что в пюре Vico нет никаких добавок, оно полезно и очень вкусно. В его состав входит только натуральный картофель, тогда как в составе Nestle Mousline вы увидите только 99 % картофеля, а дальше – всякие добавки вроде дифосфата карбоксилита натрия, моностеарата глицерола, а также стабилизаторы и ароматизаторы. Такое даже выговорить трудно! В общем, из уст человеколюбивой картофелины звучала только правда и ничего, кроме правды.

За три недели ролик добился своей цели: люди стали задумываться о составе продукта и все чаще отдавали предпочтение Vico. При этом кампания Vico была нарочно запущена параллельно прокату роликов для Nestle Mousline, и эффект сравнения был усилен за счет одновременного показа рекламы.

Результаты

Никогда до этого компания Nestle не реагировала на рекламную деятельность Vico. Однако на этот раз 15 января 2003 года продовольственный гигант напал на своего соперника на заседании торговой палаты Парижа. Компания Nestle обвинила Vico в неправомерном использовании фразы на упаковке: «Настоящее пюре из картофеля». Но придирка была слабая, и через 10 дней Nestle потерпел поражение.

Рекламная кампания для Vico была признана ясной и понятной. Исходя из 7-балльной системы оценок, ролик получил 5 баллов за признание потребителей; до 5,5 балла повысилось желание сделать покупку; ясность послания достигла 5,8 балла.

После проведения кампании Vico мог гордиться результатами, которые были получены с помощью тестов Ipsos. 72 % опрошенных потребителей, видевших ролик, могли описать его с достаточной точностью, 71 % утверждают, что марка определенно вызывает симпатию, а 61 % заявили, что доверяют этому бренду. К тому же, по мнению потребителей, нельзя сказать, что Vico высказался о своем конкуренте агрессивно или вызывающе.

Успех, который сопровождал кампанию, повлиял и на продажи в магазинах. Ролик сподвигнул 50 % опрошенных потребителей попробовать новый продукт и сравнить его содержание картофеля с пюре от Nestle. В итоге многие остановили свой выбор на Vico.

Доля рынка Vico выросла во время кампании до 21 %, а затем стабилизировалась на 17 %. В общественной и профессиональной прессе было опубликовано 130 статей, в которых упоминалась проведенная кампания, не говоря уже о ТВ и радио, где тема была досконально разобрана, ведь сравнительная реклама появляется на французском рынке нечасто. При этом позитивный настрой СМИ по отношению к честной марке не позволил распространиться юридическим нападкам и притязаниям со стороны Nestle. ■

Картофельная правда

Nestle терпит поражение

Позитивный настрой СМИ