



Hellmann's Yofresh: насмешка над рекламой

Категория: FMCG

Рекламодатель: Unilever CzR

Брэнд: Hellmann's Yofresh

Агентство: Lowe GGK

Маркетинговые затраты: 5 – 10 млн чешских крон

Приз: «золото»

Майонез и здоровье — антонимы. Позиционировать майонез как «здоровый» продукт очень сложно. Но если в майонез добавить йогурт и провести грамотную рекламную кампанию, то все получится — как у Hellmann's Yofresh!

Маркетинговая ситуация

Майонезные соусы Hellmann's появились в Чехии еще в 1993 году. Тогда майонез и соус тартар воспринимались просто как пищевой «ширпотреб». И кроме того, спрос на эти продукты сильно зависел от сезона.

Однако компания Hellmann's сумела изменить эти представления, и в настоящее время потребители воспринимают ее как лидера в сегменте майонезов. Такое представление аудитории соответствует истине — по данным AC Nieslen, марка имеет более 50 % этого рынка. Главными конкурентами являются компании Wopесо (с долей почти 20 %) и Maggi (около 10 %).

Задачи кампании

Главная маркетинговая цель кампании — сохранить позиции на рынке, а также при помощи нового продукта занять новую нишу на высококонкурентном рынке соусов. Повод для таких активных действий дал самый «приткный» конкурент — Maggi.

Главной новинкой, на которую делал ставку заказчик, был йогуртовый майонез Yofresh. Благодаря своим уникальным качествам этот продукт должен был стать одним из самых популярных продуктов лета. Как ожидалось, благосклонность аудитории должна была сохраниться и после «высокого» сезона. Компания рассчитывала на высокие продажи за счет так называемых «lower users», которые майонез употребляют редко, так как считают, что этот продукт вредит здоровью из-за высокого содержания жиров и холестерина.

Соответственно агентство должно было претворить эти надежды Hellman's в жизнь. И так, целью кампании было представить новый «здоровый майонез» Yofresh таким образом, чтобы:

- потребитель четко представлял, что в отличие от обычного майонеза этот продукт более здоровый: содержит йогурт и в нем меньше жиров;
- потребитель знал, как его можно использовать, — заменить майонез;
- потребитель запомнил название Yofresh и при этом знал, что это один из продуктов марки Hellmann's.

Целевая группа

Женщины в возрасте 20-40 лет со средним или высоким доходом, которые ведут здоровый образ жизни или стремятся к более здоровому образу жизни.

Лидер категории

Выйти на рынок соусов



«Мы с мужем ведем современный образ жизни и следим за собой (в кадр лезет муж). И все благодаря тому, что мы нашли Yofresh. Мы даже переехали на ферму, чтобы всегда под рукой было то, к чему можно добавить Yofresh». Ирония в том, что из-за энтузиазма жены мужу приходится выращивать бескрайние поля салата — в заключительных кадрах ролика мы видим его на тракторе

Майонез им нравится, но они едят его только в ограниченном количестве. Главная причина — они стремятся к здоровому образу жизни. Их стиль жизни диктует ограниченное присутствие в рационе тяжелых и жирных блюд.

Тем не менее эти женщины с удовольствием лакомятся. До сих пор майонез они заменяли здоровыми альтернативами, зачастую во вред вкусу.

То есть данный тип потребителей — это люди, которые с удовольствием обратятся к новинке, так как данного продукта марки Hellmann's на рынке им явно не хватало.

Коммуникативная стратегия

Коммуникативная стратегия была выстроена на трех китах: реклама на ТВ, дегустации в супер- и гипермаркетах, дизайн упаковок.

Реклама (ТВ-кампания)

Кампания началась в июле 2002 года и продолжалась шесть недель.

Вторая волна кампании началась 16 сентября и длилась четыре недели.

Был снят ролик, представляющий собой легкую пародию на тестимониальную рекламу (то есть рекламу, в которой потребитель советует использовать данный продукт).

Финансовые затраты составили 90 % от общей суммы на рекламу.

Дегустации в супер- и гипермаркетах

Дегустации проходили в магазинах в июле — августе 2002 года. Покупателям были представлены несколько различных сортов Yofresh.

Вместе с тем покупателям предлагалась в подарок одна упаковка Yofresh 50 мл. Финансовые затраты составили 9 % от общего бюджета.

Дизайн упаковки

Дизайн упаковки должен был информировать о здоровом типе майонеза и при этом сообщить о его главных качествах — легкости, йогуртовом составе, новизне. Каждая этикетка содержала один рецепт возможного использования продукта. Всего было сделано 10 различных типов этикеток и, следовательно, 10 разных рецептов.

Доля финансовых затрат составила 1 % от общей суммы.

Креативная стратегия

Из документа, описывающего креативную стратегию: «Людам свойственно хотеть все и при этом ничего не делать, как, например, иметь много денег и при этом не работать, говорить на иностранных языках и при этом не учить слова, всегда быть в форме, но при этом не заниматься спортом...»

Лакомки, которые следят за своим здоровьем

Этикетки с рецептами

► Вдогонку к успешной рекламе майонеза Yofresh была выпущена реклама татарского соуса Yofresh. Добавлены и детали: бодрый земледелец-муж делает ба-летные па на фоне красного кабриолета



Удовлетворение противоречивых желаний

Таким образом, задача криейторов состояла в создании рекламы, которая сообщит, что «с продуктом Yofresh вы будете питаться/жить, сохраняя хорошее здоровье, и при этом только лакомиться/наслаждаться».

Вместе с тем нужно было указать следующие преимущества продукта:

- Yofresh имеет отличный йогуртовый вкус,
- Yofresh можно использовать в овощных салатах, не боясь калорий.

Сюжет телевизионного ролика, который сделало агентство, таков. Тетенька, такая вся из себя правильная, вещает: «Мы с мужем ведем современный образ жизни и следим за собой (на этой фразе в кадр лезет непрезентабельный муж). И все благодаря тому, что мы нашли Yofresh. Мы даже переехали на ферму, чтобы всегда под рукой было то, к чему можно добавить Yofresh». Ирония в том, что из-за экологического энтузиазма жены мужу приходится выращивать бескрайние поля салата — в заключительных кадрах ролика мы видим его на тракторе. А все ради Yofresh — здоровому майонезу нужна достойная компания!

Пародия на тестимониалс

Медиастратегия

Согласно цели (обращение к широкой аудитории) самым главным коммуникативным каналом было выбрано телевидение. Основанием для этого послужил анализ данных TGI CzR, который ясно показывает, что:

- для 98 % людей выбранной целевой группы телевидение является главным источником информации;
- следовательно, 78 % выбранной целевой группы больше всего доверяют телевидению.

Еще одним доводом в пользу телевидения была его гибкость во времени и эффективность расходов на одного представителя целевой группы.

Результаты

Из исследований очевидно, что при введении Yofresh на рынок резко начала падать доля главного конкурента — Maggi: с 10 % до 7 %. Причем упала доля как классического майонеза фирмы Maggi, так и особенно доля продукта «JogoMajo», который является прямым конкурентом продукта Yofresh.

Более того, все продукты Hellmann's стали продаваться лучше — рост продаж составил от 47 % в 2001 году до 53 % в 2002-м.

Таким образом, успех Yofresh способствовал и росту бизнеса заказчика в целом. За два месяца доля продукта составила 9 %. При введении JogoMajo доля на рынке составила 3 %.

Доля прироста на рынке за счет каннибализации марки Hellmann's на Maggi составила 3 %. ■

Зонтичный эффект