

VOLVIC: ИЗ ОДНОГО ЛИТРА ВОДЫ — ДЕСЯТЬ

КРЕАТИВНОЕ АГЕНТСТВО: GRAEBERGRETHERUNDSTEY, СТРАТЕГИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО: GOODBRAND&CO,
МЕДИААГЕНТСТВО: 21TWENTYONE, PR-АГЕНТСТВО: ACHTUNG KOMMUNIKATION, ФИНАЛИСТ GERMAN EFFIE 2007



Вернуть доверие лояльных покупателей известному бренду питьевой воды помогла благотворительная программа. Рекламисты нашли максимально понятную прямую формулировку помощи — это вызвало доверие покупателей и способствовало запоминанию рекламы.

Ситуация

Питьевая вода Volvic оставалась лидером продаж в течение 26 лет. Но не так давно ситуация изменилась: другие бренды, которые стоят рядом с Volvic на полках супермаркетов, сильно ее потеснили. К тому же по цене эта вода не из самых дешевых, и в итоге доля бренда в важнейшем сегменте «семейных потребителей» начала сокращаться.

В 2005 году перед Volvic встала сложная задача: вернуть доверие потенциальных покупателей, предотвратив их отток в сегмент демпинговых марок.

Так как компания Danone, владелец торговой марки Volvic naturelle, известна своей благотворительной деятельностью, было решено направить рекламную кампанию в русло социального проекта, в котором принял участие также фонд помощи детям при ООН — ЮНИСЕФ.

Креативная и медиастратегия

Благотворительная акция со слоганом «Один литр ради десяти» началась в Германии в июле 2005 года и продолжалась до августа.

Главная идея заключалась в том, что, приобретая один литр минеральной воды Volvic, покупатель обеспечивает детей в Эфиопии десятью литрами чистой питьевой воды.

Danone принял участие в социальном проекте ЮНИСЕФ и тратил часть выручки от продажи каждого литра своей продукции на бурение артезианских скважин в этой наиболее засушливой и бедной стране мира. К тому времени под эгидой ЮНИСЕФ в Эфиопии была уже подготовлена вся инфраструктура, необходимая для проведения запланированных работ.

В ходе подготовки к рекламной кампании руководство фирмы Danone провело ряд совещаний с несколькими рекламными агентствами, в итоге над кампанией под лозунгом «Один литр ради десяти» трудились четыре агентства.

PR-акции, устроенные в поддержку кампании, демонстрировали, что объем благотворительного фонда напрямую зависит от количества проданных бутылок. Таким образом, бренд Volvic позиционировался как символ гражданской и общественной инициативы: «Совершая покупку, вы творите добро».

Залогом успеха рекламной кампании Volvic явилось то, что благотворительная акция соответствовала специализации фирмы, а механизм выполнения обязательств, взятых на себя фирмой Danone, был прост и понятен потребителям. Гарантом выполнения этой благотворительной программы служило участие в акции авторитетной и известной организации ЮНИСЕФ. Лицом рекламы стал телеведущий и журналист

01 > Негритёнок отлёживает от струи, льющейся из бутылки. Присоединяйтесь к благотворительной акции «Один литр ради десяти»: каждый купленный вами литр воды Volvic помогает добыть в Эфиопии десять литров питьевой воды. А вода — это жизнь!

02 > Реклама в Интернете со слоганом «Утоли жажду и помоги. Помоги утолить жажду». Хотя мы добились многого, но многое еще предстоит сделать



«Вместе с вами мы за последний год добились многого — уже действуют 42 новые артезианские скважины. Это означает — полтора миллиарда литров чистой питьевой воды. Но многое еще предстоит сделать. Покупая литр минеральной воды Volvic, вы по-прежнему обеспечиваете десять литрами питьевой воды жителей Эфиопии. Присоединяйтесь к благотворительной акции»

Маркус Ланц, который специально съездил в Эфиопию и показал, насколько остро там ощущается нехватка питьевой воды. В итоге благотворительная акция приобрела широкую известность и убедила общественность в серьезности намерений Volvic.

В период с июля до середины сентября 2006 года проводился второй этап рекламной кампании, закрепивший успех 2005 года. Он проходил под слоганом «Утоли жажду и помоги. Помоги утолить жажду». Манера подачи информации и стиль коммуникации остались неизменными. Единственное отличие заключалось в том, что в центре внимания оказались первые результаты благотворительной деятельности: количество пробуренных артезианских скважин и объемы добытой питьевой воды. Потребители должны знать, на что были потрачены их деньги!

Маркус Ланц совершил вторую поездку в Эфиопию и в телевизионных рекламных роликах вел репортажи с места событий, информируя аудиторию о результатах благотворительной акции 2005 года.

Результаты

Рекламная кампания доказала свою эффективность. Уже в 2005 году был зафиксирован значительный рост объема продаж продукции марки Volvic. А в 2006 году рост продолжился.

Потребителям пришлось по вкусу идея рекламной кампании в духе «сделай добро и себе, и другим». По данным исследования, проведенного агентством GoodBrand&C^o в 2006 году, 61% респонден-

тов, отвечая на вопрос об известных им благотворительных рекламных акциях, вспомнили о рекламной кампании Danone, а это означает, что акция под лозунгом «Один литр ради десяти» стала самым известным благотворительным мероприятием такого рода в Германии.

Как свидетельствуют результаты опроса, проведенного фирмой Danone, рекламную кампанию считают полезной 92% респондентов, а 94% назвали рекламу удачной, поскольку она подходит к имиджу бренда и соответствует продукту.

Ключ к идее

Суть идеи: создать прозрачный механизм социальной помощи, когда потребитель знает, сколько его средств идет на помощь людям и как они расходуются. Все очень просто: купил 1 литр для себя — он превратился в 10 литров для нуждающихся.

Источник идеи: возможно, в основе идеи лежит чудесное преумножение продуктов питания, описанное еще в Евангелии.

Но кроме хлебов и рыб есть и другой источник: в мире появились и уже прекрасно работают формы благотворительности с прозрачным механизмом. Например, модный бренд (RED), цель которого — помочь победить СПИД в Африке. Под маркой (RED) уже выпускают свои товары Gap, Apple, Armani, Converse, Motorola. Главное здесь — это упрощение механизма помощи. В отличие от громоздкой системы благотворительности прошлого, теперь это прямая о двух концах: покупаешь конкретную вещь — жертвуешь на конкретную вещь или дело.

Стоит отметить, что для брендов цель участия в таких программах — это почти всегда укрепление лояльности своих покупателей.

Тренировочные вопросы:

1. Вам нужно укрепить лояльность своих покупателей? Подумайте, какие социально значимые проблемы требуют конкретной помощи? Помощь должна быть по возможности предметной.
2. Как можно связать проблему (и соответственно помощь) с вашим продуктом? Попробуйте сформулировать механизм помощи в одном предложении: ведь чтобы потребитель мог легко пересказать суть вашей благотворительности, вы должны сначала сделать это сами.
3. Максимально упростите саму цепочку благотворительности — и вы точно добьетесь успеха. Вам удастся найти и формулировку, и рекламное послание. Люди начнут вам верить. ®

