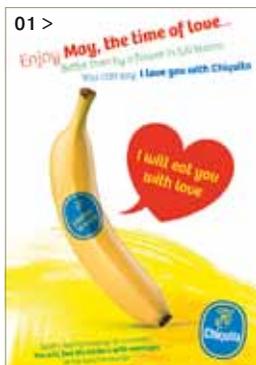


Chiquita: букет бананов

АГЕНТСТВО: OGLIVY ACTION

КЛИЕНТ: CHIQUITA



01 >



02 >



03 >



04 >

Банановый бренд Chiquita дал чехам дополнительную мотивацию к покупке бананов, разработав банановые наклейки с простыми словами о любви: берите и дарите бананы целыми букетами!

Цели кампании

Бананы в Чехии — брендированный продукт. Есть дешевые Dole и Vonita, а есть подороже — Chiquita. Вот этот последний и решил упрочить свои позиции на рынке: с одной стороны, конкуренты поджимают, с другой — поставщики цены повышают.

Что делать? Решено было:

1) отстаивать свое присутствие в премиум-сегменте и не дать другим производителям вытеснить Chiquita со стеллажей торговых центров,

2) а также летом, во время традиционного спада продаж, добиться того, чтобы продажи оставались на прежнем уровне или поднялись.

Не так уж просто, учитывая, что бананы — товар эластичный по цене, а кроме того, не очень-то брендовый, так что дифференцироваться непросто.

Однако существовала уверенность, подкрепленная исследованиями, что покупатели готовы платить именно за Chiquita — надо их только немножечко подтолкнуть, найти дополнительную мотивацию.

Размер, цвет — что еще? Экологические мотивы уже использовались в прошлом и себя в данном случае не оправдали. Типичный потребитель бананов — работающая женщина, мать детей-школьников. Ее главной ценностью является семья, гармоничные отношения со своими близкими.

В ежедневной суете не так уж часто удается порадовать друг друга, получить какие-то знаки внимания или самой их оказать. А хочется...

Значит, ей нужны эмоции!

Креативная стратегия и медиастратегия

Май — месяц любви, это и решила использовать Chiquita. Были разработаны банановые наклейки с разными простыми словами о любви. Например:

«Люблю тебя».

«Не скажу «нет»».

«Май — время любви».

«Мы вместе».

«Ты целуешься как бог».

«Приглашаю тебя».

«Да бананы».

«Желтый — сексуальный цвет».

И так далее.

Эти наклейки Chiquita разложила в супермаркетах рядом с банановыми стеллажами: берите даром, наклеивайте на банан и дарите любимым. Например, можно ненавязчиво подложить любовный банан в сумочку.

Ничего особенного, пустяк, а приятно. Никаких фрейдистских ассоциаций, умоляю вас! Главное — стикеры. 450 000 рулончиков, на каждом 10 наклеек, появились в супермаркетах, еще 300 000 раздали как бесплатное приложение к женскому журналу *Katka*. Для привлечения внимания к акции использовались постеры в местах продаж и реклама в журналах, любимых целевой аудиторией. А тот, кто предпочитает электронные письма, мог загрузить открытку на сайте www.bananovevskazy.cz и послать ее адресату.

01–03 > Бананы Chiquita стали продаваться за месяц на 34% лучше, да еще и в нетипичный для бананов сезон — в мае! Секрет успеха — удачно найденный инсайт: стикеры с объяснениями в любви, которые можно было клеить на бананы и дарить

04 > Chiquita играет с наклейками уже давно: «Заправка для мозгов»

05 >



05 > Наклейки, которые сделали потребители во время конкурса, были выпущены на бананах Chiquita

Результаты

Кампания была рассчитана на май, но стикеры разлетелись за три недели. Долго еще можно было повсюду видеть эти наклейки, перекочевавшие с бананов на обложки тетрадей, парты, стены рядом с рабочим местом...

Продажи бананов за месяц выросли на 34% — неслыханный результат и небывалый коммерческий успех. Особенно если учесть, что потратили на все про все лишь 30 000 евро.

В общем, если выхода нет — попытайтесь сделать продукт чем-то большим, чем он был до вас!

Ключ к идее

Суть идеи:

Дополнение к продукту, который превращает его в послание — например, в открытку со словами о любви. Продукту придается дополнительный смысл, а его покупателям — дополнительная мотивация!

Появляется легкий, дешевый и прикольный способ для самого покупателя «приложить руку» к продукту, сделать его немного авторским. Фактически проявить творчество.

Источники идеи:

Chiquita играет с наклейками уже давно. Еще лет пять назад была наклейка со словами: «Наклей стикер себе на лоб. Улыбнись! Chiquita».

Вот откуда взялась эта идея? Всегда были торты с поздравительными надписями; в старину вместо букета женщине иногда дарили корзину фруктов с запиской. Также школьные дневники с наклейками, девчачьи анкеты, альбомы. В общем, в культуре были эти инструменты — надо было только подглядеть их!

Тренировочные задания:

1. Какие дополнительные дешевые мелочи могут помочь нашим покупателям сделать продукт «авторским творчеством»?
2. Что надо добавить к вашему продукту, чтобы сделать его подарком? Наклейку, открытку, ленточку?

3. Если вам удалось найти идею, если появилась серия интересных дополнений к продукту и если потребителю она понравилась — не останавливайтесь, организуйте конкурс! Социальные сети предоставляют множество возможностей для реализации.

История про наклейки

Кстати, у этого кейса есть дополнение, оно само напрашивается. Вполне в духе нашей рубрики «Зараза», но логично рассказать эту историю здесь.

Chiquita уже не первый раз проводит конкурсы наклеек среди своих потребителей. Один из последних конкурсов был летом 2010 года в США. Участвовать мог кто угодно, наклейки не должны были содержать никаких слов, но при этом нести позитивное послание. Для упрощения задачи на официальном сайте конкурса www.eatachiquita.com/sticker-contest был устроен генератор наклеек: методом drag and drop можно было в фирменном овале составить композицию из готовых элементов. Конечно, можно было сделать и совершенно оригинальную наклейку и загрузить на сайт конкурса.

На первом этапе было выбрано 50 финалистов. Критерии конкурса, по которым делался отбор:

1. креативность,
2. визуальный эффект,
3. соответствие пяти атрибутам бренда Chiquita (забава, семья, молодость, энергичность, свежесть),
4. возможность из работы сделать стикеры на бананы Chiquita.

18 конечных победителей продемонстрировали фантазию потребительской аудитории — среди наклеек есть банан на месте сердца за скелетиком грудной клетки; загорающий на солнышке полуочищенный банан; банан, встроенный в отпечаток пальца, и так далее.

Все эти наклейки были выпущены в ноябре 2010 года и появились на прилавках — так что их авторы могли дарить свои произведения друзьям. Поп-арт вполне в духе Уорхола и Америкы! ®