

Мороженое Ola: СКОЛЬКО КАЛОРИЙ?

АГЕНТСТВО: BEING THERE

КЛИЕНТ: OLA



01–02 > В тизерном ролике мальчишки внезапно превращались в печенье и мороженое, которое они едят, и на каждом продукте было показано количество калорий. Обращайтесь к «Перекусометру», чтобы узнать, что полезнее есть!

03 > Все любимые перекусы голландцев нанесли на шкалу «Перекусометра» согласно тому, сколько калорий в них содержится. Сразу стало видно, что в мороженом Ola их меньше, чем обычно думают



В России Ola — это прокладки, на Тайване — стиральный порошок, а в Голландии — мороженое. В этом кейсе речь о нем. Чтобы наглядно показать, что мороженое Ola не самая высококалорийная еда, его вместе с другими закусками нанесли на шкалу «Перекусометра», показывающего, сколько в точности калорий содержит тот или иной любимый перекус голландцев.

Цели кампании

Голландцы не особенно любят мороженое по сравнению с другими европейцами. По поводу этого продукта у них много предрассудков. Им кажется, что это нездоровая еда, а им хочется питаться полезным. Впрочем, желание-то есть, а знаний о том, что в реальности полезно, а что не очень, не хватает.

Может, мороженое как раз полезно? Ведь по сравнению с другими сладкими и острыми закусками мороженое выгодно выглядит диетическим продуктом.

Именно просвещением и занялась Ola, решив без обиняков ответить на все калорийные вопросы и смело вступая в конкуренцию с производителями других снежков. Даже с такими полезными, как батончики «Мюсли», бисквиты и замороженный йогурт.

Кстати, голландцы предпочитают чаще всего говорить не snack («закуска»), а tussendoortje («перекус»), четко дифференцируя легкие и полезные «перекусы», для кото-

рых используется слово из родного языка, от англоязычных снежков с жирной, пережаренной репутацией.

Креативная стратегия и медиастратегия

Итак, все любимые перекусы голландцев нанесли на шкалу «Перекусометра» согласно тому, сколько калорий в них содержится. Сразу стало видно, что в мороженом их меньше, чем обычно думают. «Перекусометр» был поддержан голландским Институтом питания, что придало «исследованию» солидную научную базу.

Были поставлены следующие цели: раздать как минимум 4 миллиона копий «Перекусометра» и проинформировать о кампании как минимум 50% представителей целевой аудитории. Донести до них сладкую правду: в Ola меньше калорий, чем вы думаете. Количественные цели: рост продаж Ola как минимум на 3%, причем продажи марок Raket и Solero должны вырасти как минимум на 15%. На все про все планировалось потратить 1 миллион евро. Использовались телевизионные ролики, реклама в журналах и по месту продаж, промокоманды, онлайн-маркетинг и приложение для iPhone. Коротче, «Прекрасные новости для любителей мороженого!» Калорийность как повод для праздника? Почему бы и нет!

04 > На сайте можно было сравнить калорийность разных закусок, поиграть в игру и распечатать себе «Перекусометр», который, кстати, был награжден призом Института питания Голландии

05 > «Перекусометр» был выпущен и в виде приложения для iPhone



Результаты

«Перекусометр» наградили призом Института питания Голландии, им еще долго потрясали перед клиентами врачи и диетологи, а приложение для iPhone было загружено 8166 раз (фитнес-приложение № 1 в стране).

Ну а продажи мороженого сразу выросли. В общем, главное — найти себе правильного конкурента и правильный критерий конкуренции!

Ключ к идее



Суть идеи:

Предложить публике измерительный прибор, который отвечает ее очевидным или неочевидным потребностям. Научное знание в точных цифрах иногда чрезвычайно благотворно действует на умы. Особенно если подать его в выигрышном для бренда свете!

Главная новизна кампании в том, что мы как бы сами выбираем себе конкурентов. По части калорий мороженому выгодно конкурировать не с другим мороженым (еще вопрос, кто выиграет), не с яблоками и не с йогуртами, а с печеньками и другими популярными закусками.

Источники идеи:

Главный источник — правильный инсайт. Беспокойство продвинутых потребителей о здоровье, безопасности и т. д. Желание людей все держать под контролем. При этом мы делаем кампанию, которая не усиливает эту тревогу, а в легкой, игровой форме снимает ее.

Другой источник — многочисленные тесты, которые всегда любимы в народе. Нас больше всего интересует собственная persona. И если бренд создает некий инструмент, позволяющий узнать о себе что-то новое, мы радостно используем его. А интересно!

05 >



ТРЕНИРОВОЧНЫЕ ЗАДАНИЯ:

1. С помощью каких цифр (физических, химических, биологических величин) можно продвигать наш продукт? Например: «На высоте 17-го этажа содержание CO₂ такое же низкое, как в лесу: (цифра). Даже если дом стоит на проспекте» (пример условный).
2. Можем ли мы выбрать себе таких конкурентов, чтобы стопроцентно выигрывать в сравнении с ними?
3. Придумайте тест, с помощью которого потребитель мог узнать о себе что-то важное. И конечно, позаботьтесь, чтобы ваш продукт в этом тесте смотрелся выигрышно. ®