

Fairgy: неочевидные секреты экономии

Приз: «серебро»

Агентство: Grey Madrid

Период кампании: март 2005 года — апрель 2006 года

Рынки: Испания, Португалия

Бюджет: менее 5 млн евро

Чтобы закрепиться на испанском рынке дешёвых средств для мытья посуды и при этом не снизить цены, Fairgy использовал реальный потребительский инсайт и выступил в качестве эксперта по способам экономить деньги.

Задачи

Средство для мытья посуды Fairgy продавалось вполне неплохо: доля рынка в Испании и Португалии составляла 40%, и это в сегменте, где всё большую популярность приобретали private labels (собственные бренды супермаркетов и дискаунтеров). Однако по сравнению с ними Fairgy несколько проигрывал в цене — был дороже. На развитом конкурентном рынке сложно добиться дополнительного увеличения объёмов продаж. Это представляло потенциальную опасность.

Следовало каким-то способом достичь большей уверенности в будущем. Для этого были поставлены цели:

- увеличить долю рынка по крайней мере на 2%,
- укрепить базу для коммуникации с потребителями,
- создать концепцию, которая позволила бы конкурировать с производителями дешёвых средств для мытья посуды, не снижая цену,
- затратить на всё это значительно меньше денег, чем в 2004 году.

Главной целевой аудиторией кампании были женщины 45 лет и старше, заботящиеся о цене и привыкшие к дешёвым продуктам. Это представители «низшего среднего класса», неработающие матери и домохозяйки. Чистый дом — предмет их гордости, и они хотят быть экономными.

Креативная стратегия

Чтобы укрепиться в умах потребителей, Fairgy решил напомнить им, что хоть Fairgy и дороже, но его хватает на больший срок. А значит, чтобы экономить, надо покупать Fairgy, а не что-либо другое.

Fairgy решил быть «ближе к народу». В каждом из телевизионных роликов героиня, женщина-домохозяйка, рассказывает о том, какие она знает способы экономить монету. Например: «Я всегда разогреваю апельсины в микроволновке перед тем, как выжать сок. Так сока получается больше. И кроме того, я всегда мою посуду с Fairgy». Или: «Я никогда не хожу в супермаркет на голодный желудок. Таким образом, я не покупаю ничего ненужного — только по списку. И кроме того, я всегда мою посуду с Fairgy». Все это шло под общим девизом-заголовком «Как вы экономите?».

Использован реальный потребительский инсайт: советы простенькие, но кому-то могут и пригодиться. Кроме того, найденный формат позволяет состряпать сколько угодно таких роликов. Чем не Big Idea? Первый совет — творческий, второй неизменно касается Fairgy. То есть ведётся диалог, в котором потребители (совместно с брендом) выступают в роли экспертов по экономии.

Медиастратегия

Так как было решено обойтись маленьким бюджетом, почти весь он был пущен на TV-ролики, причём демонстрировались они не в прайм-тайм — всё равно целевая аудитория в основном неработающая. Для женщин, о которых говорится в брифе, телевизор — верный друг, который включается с утра и выключается, когда пора ложиться спать.

Вернуть марке
устойчивость

Отличная Big Idea

► «Как вы экономите?» — «Я готовлю овощи почти каждый день. Я обнаружила, что если порезать их на маленькие кусочки, требуется гораздо меньше времени для их приготовления. Так я экономлю электричество. А чтобы вымыть посуду, я использую Fairy»



► «Как вы экономите?» — «Изменение привычек позволяет экономить. На ночь я полностью выключаю телевизор, кнопкой. Потому что, если я использую пульт, тратится на 30% больше энергии. А на кухне я всегда мою посуду с Fairy»



Помимо роликов использовалась реклама по месту продаж. Идея «экономии» оказалась так близка людям, что в Испании даже был проведён телевизионный конкурс-шоу «Готовим экономно», который спонсировался совместно с Fairy одним из национальных телеканалов.

Результаты

Результаты по Испании и Португалии превзошли планы: доля рынка по объёму продаж выросла на 3,2%, доля рынка по выручке — на 4%. На сегодняшний день все показатели продолжают расти, так что Fairy удалось достичь желаемой устойчивости.



Ключ к идее

Суть идеи: хозяйки делятся опытом творческой экономии, не связанным с рекламируемым продуктом, что вызывает интерес и доверие.

Структура идеи (по рекламной формуле AIDA): Внимание и Интерес к рекламе вызывают экзотичные советы хозяек, а Желание и Действие формируются в отношении вполне нормального продукта.

Источник идеи: наблюдения за естественной коммуникацией потребителей. Хозяйки любят делиться своими личными «открытиями» — и это открытая дверь для коммуникации бренда. Например, в эпоху тотального дефицита перед развалом СССР социальная среда в России была более однородной, и гражданки охотно делились друг с другом секретами из серии «если колготки на сутки положить в морозильник, то они становятся более прочными и дольше не рвутся». Сомнительная рекомендация, но ведь и апельсины из микроволновки — тоже странненькая штука!

Другой возможный источник: «маленькие хитрости» занятия или профессии, которые публикуются в профильных журналах, на интернет-форумах.

Наводящие вопросы:

- Продолжите рекламную серию. Что еще можно экономить, находясь на кухне, дома?
- Какие неочевидные способы экономии еще можно использовать (экономия сил, нервов, времени, сопутствующих товаров и т. д.)?
- Вы знаете полезное свойство своего продукта. Каким еще способом можно добиться такого же результата (не используя продукт и не меняя места действия)?