



Branston: НОВЫЙ БОБОВЫЙ КОРОЛЬ

Серебряный призер PMC Awards 2006

Клиент: Premier foods

Агентство: The Big Kick Company

Страна: Великобритания

«Бобы — значит, Heinz!» — так гласит слоган британского бобового короля — компании Heinz. Дебютант этого рынка компания Branston решила провести «Великие британские бобовые выборы» и победила конкурентов с максимальным преимуществом. Помогла смелость — Branston не побоялся открыто соревноваться с более сильным конкурентом.

Маркетинговая ситуация и цели

История марки Branston берет свое начало в маленькой деревушке в Стаффордшире. В 1922 году Crosse & Blackwell впервые создали свой первый соус, а чуть позже компания стала производить целую соусную линейку, впоследствии ставшую визитной карточкой компании.

В 2005 году компания решила наладить выпуск популярных в Великобритании печеных бобов. Риск был немалый: еще бы, долгие годы у британцев даже не возникало мысли, что бобы могут быть не связаны с маркой Heinz.

Как сломать этот стереотип? Как взять хороший старт, чтобы продукт не забуксовал на рынке?

При наличии сильного конкурента о новом продукте от Branston должны узнать как можно больше потребителей. И конечно же, другие бобы должны попробовать все!

Креативная и медиастратегия

Чтобы потребителям не было скучно, в кампанию включили элементы игр и соревнований. Участникам рекламных акций, которые проводились в супермаркетах, предлагалось вслепую попробовать печеные бобы от двух разных производителей — лидера рынка Heinz и дебютанта продукции — компании Branston. Бобы, предлагаемые производителями, обозначались только литерами X и Y. Попробовав продукт, «избиратели» должны были проголосовать за наиболее понравившийся вкус.

О, как англичане любят пари! А соревнования! Джентльменов овсянкой не корми — дай поспорить или поставить на какого-то игрока. Рекламная кампания с таким «движком» нацелена в самое чувствительное место английского сознания.

Для того чтобы продукт попробовали максимальное количество человек, были использованы различные средства. Продукт распространялся через почтальонов, развозчиков молока, предлагался на автостоянках.

В течение ноября 2005 года в акции участвовали 300 супермаркетов по всей Британии, в которых было проведено 750 000 тестов. Самому неистовому дегустатору полагался приз — 10 000 фунтов. Голосовать можно было не только в магазинах и передвижных агитационных пунктах, но и в Интернете, и с помощью sms — на внутренней крышке банки было нанесено предложение: «Голосуй за твои любимые бобы, и ты можешь выиграть 10 000 фунтов». Так потребителю дали прекрасную возможность — самому убедиться в преимуществе нового продукта.

К акции был проявлен огромный интерес, ведь великому бренду Heinz, занимающему практически весь рынок, была брошена перчатка! «Бобовые выборы» повсюду обсуждались в прессе, также повсюду пестрели лозунги и постеры, объявляющие о проведении акции.

С точки зрения закона придраться не к чему — во время кампании марку Heinz не ругали и даже не показывали ее упаковку — использовался только сам продукт, что не запрещено.

Пари — двигатель
рекламы

750 000 тестов в месяце

THE GREAT BRITISH BEAN POLL

BEAN TO VOTE?

Bean Polling Card

	BRANSTON BEANS	REGULAR BEANS
Colour richness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sauce thickness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomatoey tastiness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The best way to decide is to try them side by side. So, beans at the ready. And you're off.

Vote now to win £10,000
Every vote cast will be entered into a draw. See can for details.
www.greatbritishbeanpoll.co.uk

THE GREAT BRITISH BEAN POLL

VOTE BRANSTON BEANS

For a Richer, Thicker, Tomatier Baked Bean

Vote now to win £10,000
See can for details.
www.greatbritishbeanpoll.co.uk

THE GREAT BRITISH BEAN POLL

What is Britain's best baked bean?
You taste. You decide.

Vote before December 1st.
See can for details.
www.greatbritishbeanpoll.co.uk

▲ Эти плакаты, сделанные в манере выборной агитации, размещались в витринах магазинов: «Какие печеные бобы лучшие в Великобритании? Пробуйте — вам решать!», «Лучший способ выбрать — это взять и попробовать!», «Голосуйте за Branston»



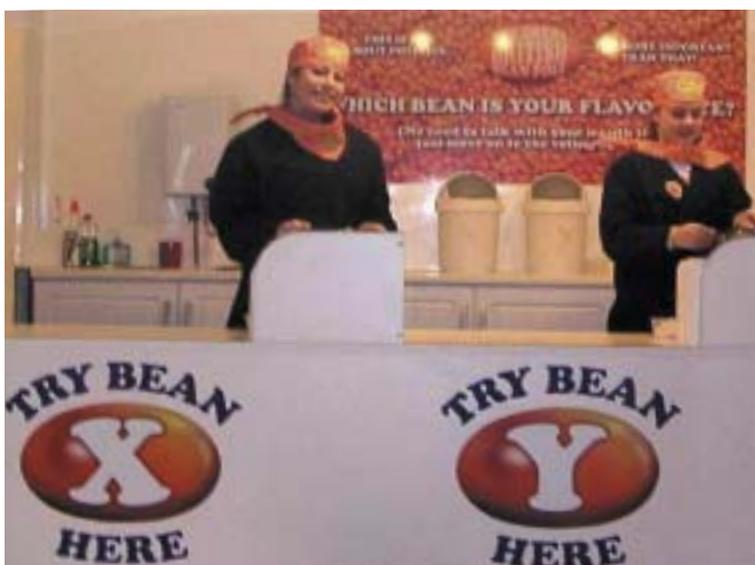
▲ Сэмплинг в маленьких магазинчиках — через продавцов



▲ Сэмплинг на проходной фитнес-центра



▲ Branston не стали предлагать своим клиентам вырезать логотипы или штрих-коды с этикеток — такой архаичный вид промо вряд ли способен поднять лояльность. Соревновательность и вера в счастливый случай — вот что привлекает! Упаковка товара — идеальный рекламодатель, и его использовали на все 100%. Голосовать можно было и в Интернете, и с помощью sms: «Голосуй за твои любимые бобы, и ты можешь выиграть 10 000 фунтов»



▲ «Перед вами бобы X и бобы Y. Какие из них вкуснее?»



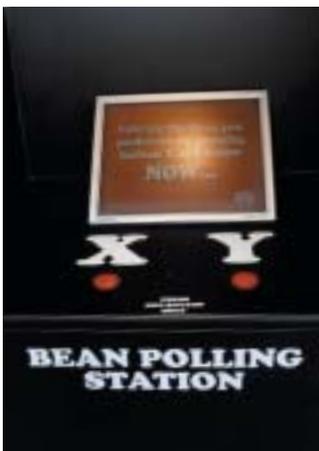
▲ Сравнить бобы предлагали и девушки на улице



◀ Передвижные агитационные пункты в фургонах: «Это не о политике... Это гораздо важнее!», «Лучшие печенье бобы Британии? Выбирай и пробуй!»

▲ Банки распространялись и в ларьках с прессой: «Вместе с Mail бесплатная банка Branston»

▼ Рядом с бутылкой молока обыватель находил у своей двери банку бобов и выборную агитацию



▲ Станция для голосования выглядела как игровой автомат



▲ Шуточный плакат с «Руководством по тестированию»: «Проверьте: богатство цвета, густоту соуса, «томатовость», «даймнешесть»



Честный поединок

Это был честный поединок — ведь и Branston мог проиграть. Чтобы ввязаться в такое соревнование, компании надо было быть полностью убежденной в превосходстве своего продукта. Видимо, на то были основания — возможно, были проведены органолептические исследования.

Но есть и другое объяснение «чисто кулинарной» победе: еще несколько лет назад те же англичане документально доказали, что вкус формируется не во рту, а в голове (читайте статью «Как Lurpak изменил вкусы нации», журнал «Рекламные идеи» № 4 за 2002 год). То есть сумма эмоций и впечатлений, полученная при демонстрации продукта (а Branston подавался довольно ярко), реально влияет на органы чувств, заставляя их генерировать более (или менее) «вкусные» сигналы.

Результаты

Как и следовало ожидать, результаты впечатляли. Во время проведения кампании продажи компании Branston превышали порог в 300 % от запланированных объемов. Результаты «бобового голосования» показали, что Branston победил с преимуществом в 80 %.

Продажи превысили 300 %

Резонно поинтересоваться, какие были затраты. Бюджет кампании составил около 2 миллионов фунтов. Из них большая часть была потрачена на сэмплинг. На рекламу же (промоупаковки, Интернет, реклама в магазинах) было потрачено не более 50 тысяч фунтов. По подсчетам кампании, в тестирование продукта были вовлечены более 4 миллионов человек. Таким образом, каждый контакт сэмплинга обошелся компании в 50 пенсов.

Что ж, прекрасное начало для нового товара. Теперь осталась самая малость — удерживать потребителей и завоеванную территорию. Естественно, кампания развивалась дальше — через 2 месяца после запуска продукта была подключена телевизионная реклама. Но это уже другая история.

**Ключ к идее**

Суть идеи: соревнование с конкурентом, который является лидером рынка, — чей продукт лучше? Как тут не вспомнить крыловское: «Ай, Моська, знать, она сильна, копь лает на слона!». Можете смеяться, но принцип этот работает.

Источник идеи: знание того, что целевая аудитория обожает соревнования. В более общем смысле — понимание страстей аудитории, независимо от продукта. Если вы зацепили за живую струнку, дальше на ней можно играть.

Наводящие вопросы:

- Чем ваш продукт лучше аналогичного продукта лидера рынка?
- Можете ли вы позволить себе сэмплинг массового масштаба? Тогда почему бы не сделать его сравнительным?
- Какие места кроме магазинов можно использовать для сэмплинга? Где еще бывает ваша целевая аудитория?
- Какие страсти (живые струнки) есть у вашей аудитории? Подумайте, как вы можете ими воспользоваться, чтобы создать событие.