

Sun: моем посуду, играем в лотерею

Золотой призер PMC Awards, 2006

Клиент: Unilever

Агентство: Lowe

Страна: Нидерланды

В каждой упаковке с моющим средством Sun — лотерейный билет. Казалось бы, это уже давно не актуально! Ведь чуть ли не каждый уважающий себя производитель предлагал покупателям поиграть в различные лотереи. Как привлечь интерес к розыгрышам? Компания Sun предложила для этого довольно оригинальный способ.

Маркетинговая ситуация и цели

Являясь лидером рынка по продаже моющих средств для посудомоечных машин, руководство компании Sun увидело, что марка редко выходит на непосредственный контакт с потребителем. Значит, да здравствуют промоакции!

Заодно они должны были поднять продажи на 10% и донести информацию о начавшейся рекламной акции.

Креативная и медиастратегия

Рекламное агентство предложило компании Sun абсолютно инновационный способ проведения лотереи, сделав рутинное мытье посуды забавным и азартным. В каждую из упаковок с моющим средством был вложен специальный билет. Чтобы увидеть код выигрыша, нужно было... помыть билет вместе с посудой в посудомоечной машине. После этого номер следовало зарегистрировать на сайте промоакции. А дальше — дело техники.

Вероятность выигрыша была довольно высокая — два билета из трех счастливые. Призы для каждого члена семьи — от автомобиля до музыки, которая бесплатно загружалась с web-сайта. Согласитесь, последнее уж совсем легко организовать!

Акция прекрасная, но попробуем заглянуть немного вглубь. Самая главная проблема, которую удалось решить агентству, заключалась вот в чем: решение о покупке моющего средства принимается непосредственно в магазине (это подтверждали исследования), в то время как сам опыт его использования происходил далеко от полка с продуктом — дома у потребителя.

Надо каким-то способом накрепко связать эмоциональный опыт с маркой. Как? Во-первых, все билеты получили брендовое имя «Lucky Sunny». Во-вторых, на билеты был помещен ставший уже знаменитым персонаж из рекламы — Sun Expert. Помните чудака в белом халате, который красит губы в туалете, а потом выясняется, что это его работа — он целует бокалы, чтобы проверить моющую силу Sun? Таким образом, с помощью имени и персонажа личный опыт покупателя был связан с брендом.

На картинке лотерейного билета Sun Expert держит в руках поднос, запачканный огромным грязным пятном — как раз это пятно и смывает ваша машина, чтобы проявился номер билета. Красивая идея! Лотерейный билет выполняет свою функцию и одновременно демонстрирует преимущество продукта.

Результаты

Кампания оказалась поистине инновационной и получила признание не только в Нидерландах, но и во всей Европе. Она широко обсуждалась в прессе.

14% активных покупателей приняли участие в лотерее. А объем продаж намного превысил планируемые показатели.

Жюри конкурса Esprix Awards (Нидерланды) назвало эту идею блестящей. Есть за что — в области стимулирования сбыта с помощью лотереи трудно что-то придумать, а здесь такая идея!

Sun



▲ Упаковка Sun с лотерейным билетом внутри. Шанс выигрыша высок — 2 к 3!

Красивая идея

Тактика привлечения потребителя

► Лотерейный билет «Lucky Sunny». После того как поднос будет вымыт в посудомойке, на месте жирного пятна проступит код. После чего остается только зарегистрировать его на сайте кампании



Ключ к идее

Суть идеи: инновация в области лотереи. Билет выполняет свою функцию и одновременно демонстрирует преимущество продукта. Также важно, чтобы процент выигрыша был очень высок.

Источник идеи: знание физики процесса использования продукта.

Наводящие вопросы (вероятность нахождения подобной идеи мала, но все же попробуем):

- Какие физические процессы происходят в процессе использования вашего продукта?
- Можно ли на их основе создать принцип лотерейного билета?
- Любопытство — сильнейший мотив. Гораздо сильнее, чем желание выиграть огромный приз. Какие призы будут необременительны для бюджета и позволят сделать высоким процент выигрыша?