

Подготовили
Ксения БУКША,
Андрей НАДЕИН

IPA

Британский конкурс эффективных рекламных кампаний (www.ipaeffectivenessawards.co.uk) организован IPA — национальным Институтом практиков рекламы Великобритании. Год за годом авторитетное жюри выбирает лучшие кампании, которые демонстрируют то, как инвестиции в маркетинговые коммуникации помогают расти бизнесу. Кроме отраслевого промо-эффекта (IPA — это аналог ассоциации коммуникационных агентств) эти кейсы — реальный источник знаний, которым пользуются опытные практики маркетинга.

Предлагаем вам познакомиться с кейсами, которые мы сочли наиболее интересными. А также пройти мини-тренинг, прочитав «Ключ к идее» и отвечая на «Тренировочные вопросы».

Не просто еда, а ваша еда из M&S

MARKS &
SPENCER

Агентство: RKCR/Y&R

Награда: «Гран-при» IPA Effectiveness Awards 2006

Весной 2004 года сеть британских супермаркетов Marks&Spencer испытывала трудности в результате постоянных снижений продаж и негативных публикаций в прессе. Доверие к бренду было низким, что делало бизнес уязвимым для возможного поглощения. Пришлось исправлять ситуацию, и спасательным кругом стала кампания «Ваш M&S». Целевая аудитория была предельно широкой: потребители, персонал, журналисты, финансовые аналитики.

Ситуация

На самом деле M&S — старая добрая компания национального уровня, но у неё был сильно подпорчен имидж. Главный негативный «вклад» вносил отдел одежды: потребитель был полностью уверен, что одежду из M&S носят только старички и старушки, она скучная, блеклая, немодная.

Конечно, одна лишь рекламная кампания не может заставить людей думать иначе, нужны реальные положительные изменения. Но и просто изменения без рекламы тоже ничего не могли дать. Бренду требовалась новая вдохновляющая национальная идея, которая убедила бы целевую аудиторию, что бренд действительно готов к переменам и что новый маркетинг поможет ему восстановить продажи.

Решение

Такая идея была придумана. И в августе 2004 года была запущена кампания под коротким «разговорным» названием «Yours M&S» — «Ваш M&S». Так как для изменений в отделе одежды требовалось некоторое время, было решено в первую очередь сфокусироваться на еде — уж там-то у M&S было всё в порядке. Слоган «Не просто еда, а ваша еда из M&S» применительно к еде означал: «M&S в точности знает, что нужно вашим вкусовым сосочкам». Например: «Не просто варёная картошка, а свежая, нежная картошка сорта «Королевский джерси», сваренная в мундире».

К сентябрю 2005 года пришёл в боевую готовность и отдел одежды, и пришла пора явить его миру. Главной задачей было нанять правильную модель. Таковой стала Твигги (Лесли Хорнби) — бывшая «икона» шестидесятников, тоненькая девочка с огромными глазами, а ныне — симпатичная, обаятельная и не совсем ещё старая (1949 г. р.) особа. Решение тем более актуально, что во всем мире, а в Англии тем более, как раз происходил возврат к идеям и моде 60-х годов.



▲ «Наш кофе не оставит горького привкуса у вас во рту. Он из Fairtrade». Для справки: Fairtrade объединяет производителей качественных продуктов, которые часть прибыли направляют на развитие экономики стран третьего мира и социальные проекты



▲ «Нечасто удастся увидеть слова «здоровый» и «вкусный» в одном предложении, не говоря уже об одном и том же блюде» — M&S представляет линию здорового и вкусного питания Eat Well



▲ «Позвольте представить нашу линию здорового питания. Но не думайте, что это неправильная картинка» — M&S рассказывает о линии Eat Well, которая предлагает деликатесную еду, и при этом здоровую

**‘CSR Company of the Year.’
Once could be deemed lucky,
twice is just plain responsible.**

For the second time we've been named 'Corporate Social Responsibility Company of the Year' by Business in the Community. But we're not going to rest on our laurels. We're continuing to add to the list of Fairtrade products we sell, we are supporting local farmers and sustainable fishing schemes and we are also helping the communities where we operate by providing work experience for groups such as the disabled and the homeless. Because as we all know, it's good to receive something, but it's even better to give something back.
www.marksandspencer.com

YOUR M&S
look behind the label

Business &
Community

▲ «CSR — компания года. Один раз может быть удачей. Два раза — это уже постоянная ответственность». CSR — это Corporate social responsibility (Корпоративная социальная ответственность)

**We believe in sustainable fishing.
Hook, line and sinker.**

We don't have to feed you a line about our fishing policy. All M&S products, including our sandwiches and ready meals, only contain fish from well managed stocks. This ensures the species we catch, like mackerel, will be around for generations to come. And we also support restocking schemes with local fisheries. It's these and many more initiatives that have led Greenpeace and the Marine Conservation Society to rank us top UK retailer for responsible fishing. So rest assured, there really is nothing fishy about our fish.
www.marksandspencer.com

YOUR M&S
look behind the label

▲ «Мы верим в устойчивую рыбную ловлю. Крючок, леска и грузило» — в плакате рассказывается о том, откуда M&S берет рыбу и какие у него взаимоотношения с Greenpeace



▲ В ролике показаны крупным планом вкусные моменты, а диктор произносит при этом разные вкусные слова. И в финале: «Это не просто еда. Это еда от M&S». Музыка в рекламе соответствует выбранному голосу бренда — 60-70-х годов



▲ В ролике M&S показана веселая ситуация, когда четыре подружки одеваются, собираясь куда-то на вечеринку, имитируя поведение моделей-суперзвезд, и даже снимают друг друга на камеру. Все очень похоже на музыкальные клипы времен Beatles, и даже музыка как будто из того времени. На переднем плане — знаменитая Твигги, «икона» моды 60-х



▲ Твигги, Лаура, Эрин, Наоми — пассажирки «Восточного экспресса». Интересно, есть ли среди них преступник?

Кампания была построена как история четырех подружек — это Твигги, Лаура, Эрин, Наоми (известные модели Лесли Хорнби, Эрин О'Коннор, Лаура Бэйли, Наоми Ленуар). Все они разного возраста, самая старшая — Твигги. В роликах были показаны веселые ситуации, когда четыре подружки одеваются, собираясь куда-то на вечеринку, имитируя поведение моделей-суперзвезд, и даже снимают друг друга на камеру. Все очень похоже на музыкальные клипы времен Beatles, и даже музыка как будто из того времени.

В другом ролике Твигги, Лаура, Эрин и Наоми собираются в поездку — так же весело одеваются под музыку и выбегают на крыльцо огромного особняка — а внизу их ждет маленькая горбатая машинка из 60-х, разрисованная красками.

Реклама в прессе и плакаты продолжили историю: наши подружки — пассажирки «Восточного экспресса», и это слегка погружает нас в атмосферу знаменитого романа Агаты Кристи. Таким образом, реклама обрела международный язык.

Что касается мужской одежды, то тут была запущена целая новая линия под названием Autograph. Главным опять-таки стал выбор моделей — чёрные и белые мужчины, с которыми потребитель мог бы себя ассоциировать, на всех картинках не просто стоят, а непринуждённо беседуют — так ненавязчиво M&S подчёркивает демократизм и актуальность своей одежды. Кроме того, было применено смелое новшество — реклама с вынесенными напоказ ценами. Для одежды из супермаркета это очень важно, но раньше M&S считал, что показывать цены — ниже достоинства супербренда.

Большое значение уделили морально-этическим ценностям и экологии — с этим у консервативного M&S всегда было всё хорошо, но вот коммуницировать эти достоинства всё забывали. Результат — кампания «Что стоит за маркой?» января — марта 2006 года. «Когда эти бутерброды исчезнут, упаковка исчезнет тоже». А также: «В нашей готовой еде чего-то не хватает. Гидрогенизированных жиров». (Все англичане знают, что это такое.)

Такой канал, как PR, в кампании не использовался. «Пусть реклама говорит сама за себя, превращая потребителей в агентов бренда!» — так решили в агентстве. Эта

Покажите ваши цены!

цель была достигнута — фраза «*Не просто еда (одежда), а ваша еда из M&S*», как говорится, пошла в народ, а реклама M&S пришлась людям по душе.

Тем не менее кампания привлекла и внимание прессы, и к сентябрю 2005 года количество публикаций стало таким, что, если бы эти полосы были рекламными, за них пришлось бы заплатить 2 миллиона фунтов. Публикации имели мультипликационный эффект, так что их реальная результативность (выразившаяся в увеличении продаж) составила 6 миллионов фунтов!

Результаты

Имидж бренда сменился с негативного на позитивный. «Бренд-моментум» к февралю 2006 года достиг 15%, т. е. на 15% больше людей вспоминали скорее положительные публикации о бренде, нежели отрицательные.

Так как в фокусе оказались главным образом женская одежда и пищевые продукты, создающие более половины оборотов M&S, кампания имела результатом 18 миллионов новых обращений в магазин в 2005 году. К весне 2006 года квартальная выручка M&S выросла на 6,8%, а коэффициент цена/прибыль стал самым высоким среди розничных магазинов, входящих в индекс FTSE 100.

Однако добавим и ложку дегтя. Несмотря на явный успех кампании и «Гран-при» в конкурсе, затраты на маркетинг были немалыми — только в 2006 году M&S потратил около 59 миллионов фунтов!

Газета The Guardian оценила рекламу как «бедную по психологии, невысокую в развлекательном аспекте и богатую по использованию клише». Но даже язвительный комментатор интеллектуального издания признал, что, «несмотря на все это, похоже, что реклама сработала». Правда, причину успеха он видит скорее в обновленном ассортименте магазина: «59 миллионов фунтов — огромная сумма. Отполируйте как следует свинью, и она засияет! Но другим объяснением успеха может быть то, что опыт посещения магазинов M&S опять на высоте — так что нет нужды полировать свинью».

Ключ к идее

Суть идеи: вернуться лицом к потребителю — не на словах, а на деле. При этом создать четкий словесно-визуальный знак этого явления: «Ваш M&S».

Компания получилась многоголосая (ведь в M&S продается широкий спектр товаров для разных аудиторий), но при этом каждая коммуникация и каждое ассортиментное нововведение (Eat Well и пр.), как по камертону, выверено по слогану «Ваш M&S».

Источник идеи:

«Быть своим» для супермаркета — это проверенный рецепт успеха. В российской действительности этому правилу удастся следовать очень немногим ритейлерам. В Великобритании же у M&S есть прототип шестилетней давности — это кампания Tesco 2000-2001 годов с девизом «Every little helps» (что-то вроде «Любая помощь, даже маленькая»). «Наши основные ценности: «Никто не старается сильнее для потребителей» и «Угощай потребителей так, как ты хочешь, чтобы тебя угощали» — говорится в миссии Tesco. В последние годы произошло расширение ассортимента сетей: традиционно продуктовый Tesco стал продавать одежду, а M&S, который в основном торговал одеждой, предложил своим посетителям продукты. Не случайно, что идеи позиционирования заимствуются у конкурентов.

Что такое «быть своим» для британца? Недавние исследования (www.growthbusiness.co.uk) показали, что около 65% потребителей считают «традиции» фактором № 1, придающим бренду «истинно британский дух». А «традиции», по мнению тех же людей, это сочетание «качества» и «умения ценить доверие». Вот такой мотивационный комплект. В России он может быть несколько иным, но умение «быть своим» как интегральная функция — такой же фактор успеха для наших ритейлеров, как и для британских.

Тренировочные вопросы:

— Попробуйте понять, что значит для вашего бренда «быть своим» для покупателей.

— Попробуйте сформулировать способность «быть своим» в устойчивой фразе-девизе и сделать это в виде комбинированного логотипа. Если у вас получилось — значит, вы обрели камертон, с помощью которого можно выверять ассортиментную политику, услуги и рекламу.

— Что можно изменить в обслуживании покупателей и ассортименте, чтобы эти действия говорили лучше слов, что вы стали «своими» для покупателей? Если есть дела — потом нетрудно будет превратить их в коммуникацию. Но голословную коммуникацию превратить в реальность невозможно.



▲ Компания подружек отправляется в поездку. Железнодорожная тема подана под девизом «Orient Express» — намек на знаменитый роман Агаты Кристи. Таким образом, реклама обрела международный язык. Кто из них преступник?



«Быть своим» для британца