

Ксения БУКША

Десять секретов сока Innocent



Преуспеть на переполненном конкурентами рынке — всё равно что перекричать хор. Голос должен быть не только сильным, но и уникальным. Именно таким уникальным голосом обладает английская компания Innocent, производящая свежевыжатые соки, в которых есть только сок и больше ничего.

В наше непростое время здоровых людей мало. Главным образом потому, что нет мотивации. То есть болеть никто не хочет, но покупать дополнительное здоровье ценой отказа от удовольствий... слишком многие скажут «нет!» — и будут правы. Именно эта мысль пришла в голову основателям английской компании по производству соков Innocent Drinks Ричарду Риду, Адаму Бэлоу и Джону Райту. Дать людям немножко поухаживать за собой, показать, что это просто и вкусно... Собственно, в этом и заключается первый секрет: избавить потребителя от скуки и вины, дав ему взамен любовь к себе и свежие ощущения.

Начали так: летом 1998 года купили фруктов на 500 евро, выжали сок и стали продавать его с лотка на музыкальном фестивале в Лондоне. Рядом наклеили плакат: «Стоит ли нам бросить нашу работу и приняться за соковыжимание?» — и поставили две урны: «Да» и «Нет». К концу дня урна «Да» была полна. На следующий день отцы-основатели уволились и с тех пор выжимают из фруктов все соки. Добрым гением Innocent стал Морис Пинто, управляющий фонда Priory Investments. За 250 тыс. фунтов собственных денег Пинто купил 20% акций компании. Но главная причина успеха Innocent — уникальная стратегия, собственный неповторимый путь к успеху. В последнее время компания — ныне крупнейшая в Великобритании — ежегодно удваивает обороты, доведя их до 11 миллионов фунтов стерлингов в год. Кроме соков Innocent теперь производит ещё и йогурты и фруктовую воду. Тоже хорошо.

Соки назвали Innocent (невинные, неиспорченные), именно потому, что они такие чистые, свежие, без добавок и консервантов. Собственно, это не обычные соки, какие мы привыкли находить на полках супермаркетов, а smoothies — «смусы», свежевыжатые соки с мякотью. **Второй секрет** именно в этом: производить свои продукты так, чтобы не подкопалась даже самая помешанная на свежести женщина.

Далее. Миссия Innocent заключается в том, чтобы улучшать мир. У них особые отношения с поставщиками. Поставщики фруктов для Innocent должны непременно соблюдать международное трудовое законодательство. А если у них есть аттестаты международных эко-альянсов, таких, как Rainforest Alliance, тогда Innocent вообще платит им премию! А ещё компания проверяет фермы своих поставщиков и предоставляет им возможность поучиться экологическим и социальным новациям. Упаковка соков Innocent полностью разлагается, не причиняя вреда почве, атмосфере и воде, а в производстве используются технологии, минимизирующие вредные выбросы (долой озонные дыры!). Они помешаны на экологии — вот **третий секрет** Innocent.

Но они помешаны не только на экологии. Минимизировать вред вокруг себя надо всеми способами. Например, делать добрые дела самим. Есть такая организация — FareShare. Волонтеры этой организации занимаются тем, что собирают и сортируют «лишнюю» (но пока совершенно свежую) еду и раздают её бедным и бездомным людям. Как только в Innocent случается перепроизводство, сок немедленно отправляется в FareShare. Помимо этого, Innocent создал собственный фонд — 10% прибыли ежегодно отправляется в страны — поставщики фруктов, беднякам тропиков. Таким образом, **четвёртый секрет** — делиться успехом с тем, кому ты им обязан.

Однако благотворительность Innocent на этом не заканчивается. Видите? На каждой бутылке — маленькая смешная вязаная шапочка в виде божьей коровки, или пчёлки, или просто помпончик. Но это не просто шапочки. Это благотворительность. Всей страной фанаты соков Innocent вяжут милые маленькие шапочки, которые надеваются на крышки бутылок. Это могут быть обычные шапочки с помпонами или сложные фигуристо-узорные изделия. Каждую неделю на сайте проводится конкурс шапок: тут и чайник, и мышка, и рыжая белочка, и снеговик, и змея, и принцесса... На сайте есть и руководство — как связать самую простую шапочку с помпоном. С продажи каждой «шапочной» бутылочки 50 центов идёт в фонд поддержки пожилых людей Age Concern — им покупаются вязаные вещи, тёплые одеяла, готовится

Причины успеха

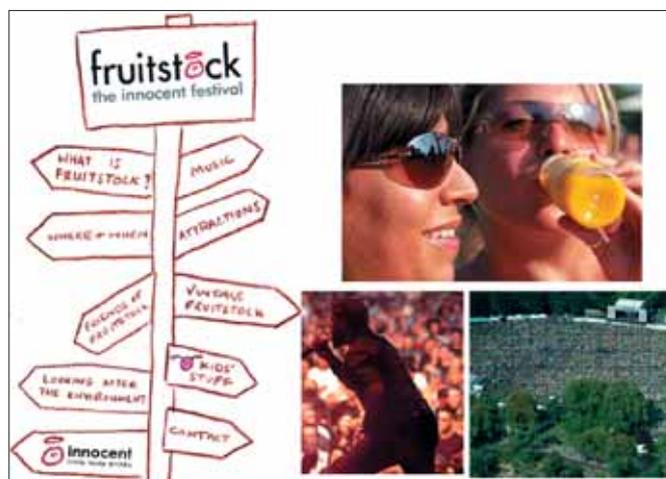
Миссия

Экологичность

Благотворительность



▲ Сам Бог велел Innocent использовать в рекламе фермерские, деревенские мотивы. Для праздников есть два фургона, покрытые газоном, как «передвижные роши» — бронепоезда в Великую Отечественную. Эти фуры ещё и танцевать умеют (специальные гидравлические устройства рядом с колёсами)



▲ Фестиваль Fruitstock — музыканты, комедианты, ярмарка и традиционные народные гулянья. Innocent очень любит городские и семейные праздники



▲ Все вот эти фрукты мы записали вот в этот маленький пакетик. Больше ничего не поместилось: ни сахара, ни добавок, ни консервантов... Говорить правду легко и приятно, если ты Innocent (невинен)



◀ Логотип Innocent — вот это яблочко с глазами и нимбом, которое любой может на себя примерить в виде маски. Фото с конкурса любительских фотографий, организованного на сайте www.innocentdrinks.co.uk



◀ «Шапочки недели». Люди со всей страны вяжут тёплые шапочки для соков Innocent, и с каждой проданной бутылки с шапкой 50 центов идут на зимнюю помощь старым людям, страдающим от холода. В 2006 году Innocent собрала 115 000 фунтов стерлингов, в 2007-м надеется собрать 200 000



горячая еда, чтобы зимой никто не замёрз и не умер от простуды. Для пожилых эта проблема весьма актуальна: зимой 2005/2006 года, по подсчётам Age Concern, от болезней, вызванных холодом, умерли 25 000 стариков. В 2006 году при помощи бутылочных шапок Innocent собрала 115 000 фунтов стерлингов, в 2007-м надеется собрать 200 000. И народ вяжет, вяжет бесперебойно! **Пятый секрет:** люди под эгидой Innocent сами получают возможность и делать добро, и заниматься творчеством — главные в жизни вещи.

Собственные праздники

Но вернёмся к забавам и развлечениям. В Innocent прекрасно умеют их выдумывать. На каждом шагу — аттракцион для потребителя. Вообще, Innocent очень любит городские и семейные праздники и всегда норовит приехать со своими соками на ярмарки всех мелких английских городишек. И кроме того, устраивает собственные праздники — взять, к примеру, фестиваль Фрутсток (Fruitstock), напоминающий о Вудстоке («Все мы немножко хиппи» — шутит один из отцов-основателей). Фрутсток проходит второй год; в прошлом году «было немножко слишком шумно», в этом сделаем более камерно, более семейно и уютно — торжественно клянутся организаторы. Пригласим музыкантов, которым, чтобы играть, не нужны электрические розетки. Устроим театр комедии. Ну и, конечно, традиционные народные затеи: ярмарка, карусель, перетягивание каната, бег в мешках... **Секрет номер шесть:** простое и чистое народное гулянье. Ещё Innocent любит давать наивные полезные советы. Вот, например, буклет «7 способов провести 2007 год лучше, чем 2006-й». Способы предлагаются такие: больше ходить; провести отпуск на родине (в Англии), чтобы лучше её понять; оставить машину дома; превратить телевизор в аквариум; заниматься благотворительностью; есть фрукты (ну разумеется) и готовить самому; написать маме. Кто там у нас ещё относительно невинен и неиспорчен?.. Дети! На сайте <http://www.innocentkids.co.uk/> размещены всякие приколы для детей.

Советы и выдумки

Можно распечатать письмо для учителя — что не сделал уроки по причинам, связанным с национальной безопасностью, за подписью Тони Блэра. Осветлить волосы лимонным соком. Построить качели из веревок. Сыграть в пинг-понг без шариков, ракеток и стола. Есть там книжка «Как выжить в джунглях — настоящих и городских». Первый совет гласит: «Никогда не ешьте жёлтый снег». Также рассказано, как подтереться еловой шишкой. Есть и напоминание о том, что акула может съесть тебя, только если ты намок, и это **седьмой секрет** Innocent — говорить о том, что действительно важно.

Ещё Innocent использует в рекламе фермерские, деревенские мотивы. Их фургончики (Innocent не доверяет свежесть своих соков оптовикам!) не просто раскрашены под коров — они умеют мычать, у них есть рога, ресницы, порода и вымя (впрочем, кажется, безмолочное). Для праздников есть два фургона, покрытые газоном. Эти фургоны ещё и танцевать умеют (специальные гидравлические устройства рядом с колёсами). На этикетках соков Innocent, напротив, попадаются трактора. Сами этикетки предельно просты, всего два цвета и совсем немного слов. (Кстати, на каждой красуется гордая надпись: «No Sugar. No Water. No Concentrates».) В одну из своих рекламных кампаний персонал Innocent сочинял для этикеток частушки. Они всё время что-нибудь придумывают — вот **восьмой секрет** Innocent.

Компания как большая семья

Компания располагается в офисном центре, который называется Fruit Towers. Любителям Innocent предлагается заполнить анкету и стать членом большой «семьи». Конечно же, для потребителей это условность, но для сотрудников — уже нет. На сайте можно найти лица всех, кто работает или когда-либо работал в компании. Между прочим, в Innocent следят за судьбой всех сотрудников, даже тех, кто проработал несколько месяцев. О каждом сказано несколько необщих фраз. Этот перечень уволившихся «овечек во тьме» венчает просьба: если кто-то знает об их дальнейшей судьбе, напишите нам! Да, это действительно семья, которой дорог каждый человек, — и в этом **девятый секрет** Innocent.

Секрет последний: голос бренда. Голос бренда — Brand Voice — это стиль, тон высказываний компании — владельца бренда. Этот тон должен быть единым и непротиворечивым — касается ли дело личности главного руководителя, или упаковки, или самого продукта, всё должно бить в одну точку. В Innocent происходит именно так. Между прочим, со своим «голосом» Innocent влился в волну «нового сентиментализма», ставшего модным на рубеже веков в литературе, кино и даже шоу-бизнесе. Вдруг стало модно помогать ближним, дружески общаться за чашкой чая, звонить родителям, носить вязаные свитера, влюбляться и пригревать за пазухой маленьких котят. Если шутка — то только добрая, если игра — то простая, забавная, детская. Стратегия бренда Innocent прекрасно вписалась в этот общий тренд, хотя им она не исчерпывается. Вообще, бренд кажется настолько жизнерадостным и способным к переменам, что, хочется думать, он никогда не заразится тоскливым пафосом транснациональных корпораций. ■