

МАРКЕТИНГ

МАЙОНЕЗ

НЕ ЖАДЕТЬ ЯИЦ

Как сохранить и улучшить позиции на падающем рынке? Рецепт от ТМ «Щедро» — увидеть и занять новую нишу. Алена Гриневская

ВЕСНОЙ 2012 ГОДА Ольга Пивикова сидела в кабинете директора торгового дома «Щедро». Она пришла на собеседование на позицию директора по маркетингу. Во время беседы у Пивиковой появилась идея: предложить «Щедро» выпустить новый продукт — органический майонез. Биопродукты были в тренде и могли стать хорошим подспорьем для повышения продаж на падающем рынке. В 2012-м тот еще не сильно просел — всего на 0,27% по сравнению с предыдущим годом. Но тенденция была ясна. Кроме того, конкуренты пока не предложили ни органических майонезов, ни эконосоусов. «Исследования рынка органических продуктов мы продолжили уже в одной команде», — вспоминает директор департамента маркетинга ТД «Щедро».

Потребители все больше предпочитали экологически чистые и органические продукты и все меньше покупали майонез. «По устоявшемуся стереотипу его и так считают бесполезным продуктом питания, а в последнее время барьер потребления «майонез — это не полезно» значительно вырос», — объясняет Пивикова.

Выпустить органический продукт было непростой задачей.

«Щедро» требовалось получить соответствующий сертификат. Один из трех заводов компании — Львовский жировой комбинат девять месяцев проходил проверку и все же получил сертификат от SIC Global LLP (международное партнерство сертификационных органов и лабораторий).

При разработке тары компания использовала знания в области нейромаркетинга. «Нашу матовую упаковку можно отличить от конкурентов даже с закрытыми глазами, на ощупь», — утверждает Пивикова. Кроме традиционных для обычных соусов пакетов дой-пак с доньшком и закручивающейся крышечкой, майонез «Провансаль ORGANIC» выпустили в стеклянных банках. Традиционно стекло считается более экологически чистым материалом, чем пластик.

В мае 2013 года «Щедро» отгрузила первую партию «Провансаль ORGANIC». Для компании это был имиджевый продукт, который обычно занимает не более 3–5% продаж. В «Щедро» поставили себе амбициозную цель — за год довести в своих продажах долю «Провансаль ORGANIC» до 10%.

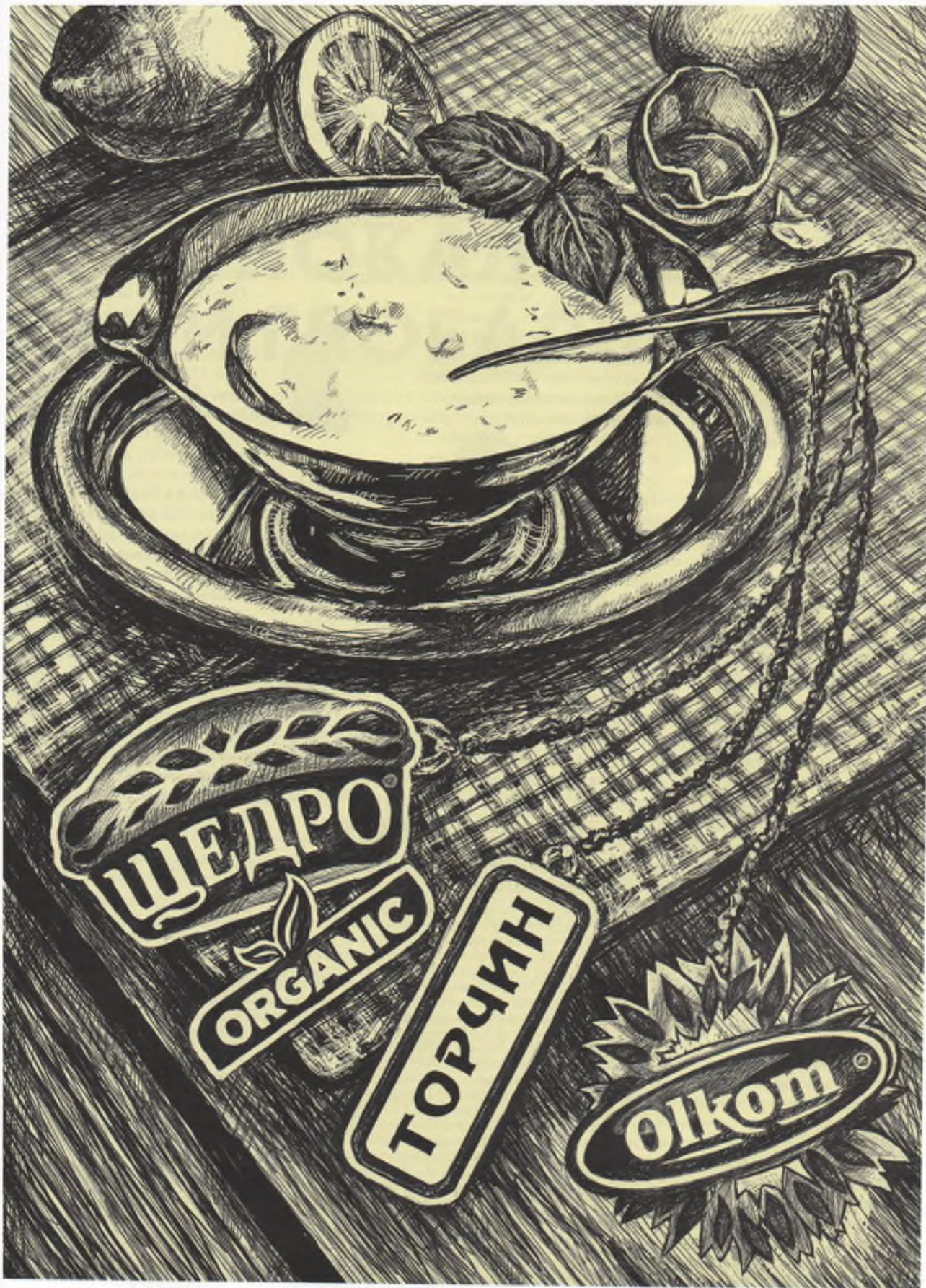
Чтобы подчеркнуть «органичность» продукта, «Щедро» выбрала соответствующие

коммуникации. Например, стопперы (вид рекламной продукции, который крепится к полкам с товарами в магазинах) с живой травой в местах продаж. Зимой в них укладывали яйца на подушку из соломы, чтобы акцентировать: для производства органического майонеза используются натуральные яичные желтки.

«Органика и экологичность — это уже даже не тренд, а вполне осознанная необходимость», — говорит креативный директор агентства Saatchi & Saatchi Ukraine Кирилл Чистяков. — Интересно, что экология хорошо работает в категории продуктов, которые по умолчанию не считаются здоровыми». Например, не так давно водочный рынок полностью перевернуло появление экобрендов.

АКТИВНАЯ РЕКЛАМНАЯ кампания «Провансаль ORGANIC» стартовала в 2014 году. Для органического майонеза было

«ЭКОЛОГИЯ ХОРОШО РАБОТАЕТ В КАТЕГОРИИ ПРОДУКТОВ, КОТОРЫЕ ПО УМОЛЧАНИЮ НЕ СЧИТАЮТСЯ ЗДОРОВЫМИ.»



важно преодолеть барьер вредности, и компания решила привлечь известного диетолога Оксану Скиталинскую. Она объясняла участникам групп «Щедро» в социальных сетях преимущества органической продукции. Также в рекламных сообщениях подчеркивалось, что в состав майонеза входит экстракт зеленого чая — сильный природный антиоксидант. В «Щедро» использовали наружную рекламу и радио.

Продвигать «Провансаль ORGANIC» на телевидении стали простым, но надежным способом. Главным героем ролика был ребенок, которому теперь «тоже можно майонез». Ролик крутился на национальных каналах в январе–мае и сентябре–октябре 2014-го. По оценкам ZenithOptimedia, на ТВ-кампанию «Щедро» потратила около 3 млн гривен с учетом скидок. «С точки зрения креатива такой телевизионный ролик — клише. Но он хорошо рассказал о продукте, а на этапе запуска это главное, — отмечает Чистяков из Saatchi & Saatchi Ukraine. — В условиях, когда продукт по сути уникален для рынка и отстраиваться от прямых конкурентов пока не нужно, такая реклама может быть эффективной».

Несмотря на то что цена нового майонеза была на 60% выше «неорганического», к середине 2014-го доля «Провансаль ORGANIC» в продажах составила 25% — это в 2,5 раза выше запланированных в компании. Воодушевленные успехом, в «Щедро» решили запустить новый кетчуп в другой линейке своей продукции — «Томатный ORGANIC».

ЛИДЕРОМ РЫНКА майонезов уже много лет является «Торчин» от Nestlé. В портфеле бренда он занимает первую позицию среди соусов, но его потребление падает. «Категория

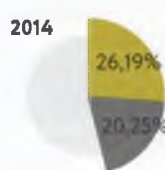
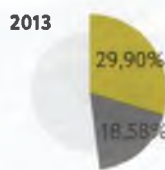
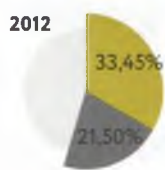
стабильна в деньгах, но показывает негативную динамику в объемах — из-за падения потребления», — говорит Геннадий Радченко, директор по корпоративным вопросам Nestlé в Украине и Молдове. Чтобы улучшить показатели, в Nestlé решили подсказать потребителю рецепты блюд, для приготовления которых можно использовать соусы «Торчин», в том числе майонез. Nestlé — один из крупнейших рекламодателей на ТВ, но для продвижения соусов компания предпочла использовать интернет. В апреле 2014 года на YouTube появился канал «Смачні історії Торчин». У канала около 5500 подписчиков, но популярные ролики-рецепты набирают по 150 000–200 000 просмотров.

Насколько эффективной является такая коммуникация? «Майонез — не самостоятельный продукт, никто не ест его ложкой из банки, — говорит Максим Боритко, креативный лидер в интегрированных и медиапроектах группы агентств AGAMA communications. — Сам по себе вкус майонеза для человека не имеет никакой

МАЙОНЕЗНАЯ БИТВА

Доли «Торчин» и «Щедро» на рынке майонеза Украины*

■ «Торчин»
■ «Щедро»



*За 10 месяцев.

Источник: AR Group

ценности, важно его сочетание с другими продуктами (пельменями, салатами)». По мнению Боритко, дополнительный эффект можно получить от совместных рекламных кампаний двух брендов: продукта и майонеза, который сопутствует этому продукту.

Обогнать «Торчин» с помощью «органики» у «Щедро» не удалось — компания остается №2 среди производителей майонеза. Однако новый продукт помог нарастить долю рынка. По оценкам исследовательской компании AR Group, если за январь–октябрь 2013-го доля «Щедро» в производстве майонезов в Украине составляла 18,58%, то спустя год этот показатель достиг 20,25%. Рост в 1,67 п. п. в компании считают успехом. Для сравнения: за те же 10 месяцев 2014-го «Торчин» показал падение в 3,71 п. п.

В декабре Nestlé таки начала рекламную кампанию на ТВ, где стала продвигать свой YouTube-канал «Смачні історії Торчин» с видеорецептами. Причем в первом ролике главным героем оказался именно майонез. **Ф**

ПАТРИОТИЧНАЯ ТРАВА

«Олком» в рекламе майонеза решил отталкиваться не от экологии, а от вкусов и политики.

Майонез в Украине выпускают около сотни разных производителей, и многие местные игроки являются лидерами региональных рынков. В Киеве таким выступает «Олком». Несмотря на скромные показатели в масштабах Украины (3,5%), в столице и области у него около 40% продаж. Но в 2013 году компания решила стать национальным игроком: развивать продажи в других областях и к 2015-му быть №3 в каждом регионе и №1 — в Киевском. До 2013-го «Олком» в основном покупали жители Киева и области в возрасте от 35 лет, а в компании хотели привлечь более молодую аудиторию.

Для этого компания выпустила новую линейку — Olkom STYLE, в которую вошли два стандартных (классический — 67% жирности и 72% — европейский) и два оригинальных майонеза: Fitness STYLE с пониженным процентом жирности и Vegetarian STYLE без яиц. «Мы просто создали продукт, на который есть спрос, но не было предложений», — рассказывает Валентина Довгая, директор по маркетингу Киевского маргаринового завода (ТМ «Олком»). В ноябре 2014 года в Olkom STYLE появились еще две новые для рынка позиции: острый майонез Saucenne STYLE и майонез с укропом Ukrop STYLE. Для последнего «Олком» запустил проморолик на ТВ: довольно примитивная компьютерная графика, но четкий меседж и ассоциация укропа с украинцами. «Коммуникация взорвала интернет, практически мгновенно отреагировали в том числе пользователи российских и антиукраинских сайтов. Они просто не понимают, как «укропы» сами себя троллят», — говорит Довгая. По оценкам ZenithOptimedia, за ротацию ролика в ноябре — первой половине декабря «Олком» заплатил около 930 000 гривен с учетом скидок.

За 10 месяцев 2014 года «Олком» нарастил производство на 16,7%. Директор по маркетингу уверена, что успех — в нестандартном маркетинговом подходе. «Мы не говорим о продуктовой линейке, о том, что мы качественные, что мы «с яйцами», — это априори, — утверждает Довгая. — Мы ищем мотивы, на которые потребитель будет откликаться, строим коммуникацию на отношениях с потребителем, на эмоции».