



ŁACIATE

Wyroby mleczarskie uważane są na całym świecie za jedne z najtrudniejszych produktów do reklamowania. Wielu kampaniom mleka nie udało się osiągnąć założonych celów. Zanim „Łaciate” pojawiło się w sklepach, żadna inna marka mleka UHT nie była na polskim rynku odpowiednio wypromowana.

W 1995 roku agencja DMB&B rozpoczęła przygotowania do kampanii produktów spółdzielni mleczarskiej Mlekpól z Grajewa. Brief był mało konkretny, mówił o zdrowym mleku pochodzącym z nie skażonej części Polski. Miało to wzbudzić u odbiorców zaufanie do produktu. Został później kilkakrotnie przerobiony. Z przeprowadzonych badań grupy potencjalnych odbiorców wynikało niezbiecie, że wielu Polakom mleko kojarzy się z ciekącym woreczkiem szybko psującego się produktu. Ponadto mało kto wiedział, że umieszczany na torebkach symbol UHT nie jest informacją o obecności konserwantów, lecz o wydłużonej trwałości produktu. Konsumenty byli od lat przyzwyczajeni, że mleko jest generalnie słabej jakości wiedzieli, że nie ma sensu zwracać uwagi, od jakiego pochodzi producenta, gdy już na zakup się zdecydowali.

Agencja musiała stworzyć kampanię, która przełamałaby stereotypowe myślenie konsumentów. Określono wyraźnie jej cele: wypromowanie łatwo rozpoznawalnej na rynku marki o silnym wizerunku, przekonanie konsumentów do wysokiej jakości produktu oraz wyjaśnienie skrótu UHT. Zaplanowany budżet kampanii przekroczył milion dolarów. Jako media informacyjne wykorzystano w niej telewizję i prasę. Przygotowano również wiele materiałów reklamowych dla handlowców. „Telewizją próbowaliśmy zaintrygować, stworzyć image czegoś wesołego, oryginalnego; prasę potraktowaliśmy w sposób edukacyjny, sprowadziliśmy w niej temat na ziemię. Wyjaśniała, co to jest UHT” (Leszek Ziniewicz).

Filmową bohaterką reklam i całej kampanii została krowa w czarne łaty. Do współpracy przy tworzeniu spotu zaproszono angielskiego reżysera Petera Truckle’a, który miał duże doświadczenie w pracy ze zwierzętami. Trzy filmy z popularną „łacią” zrealizowała brytyjska ekipa w Afryce południowej. W londyńskim Complete Studio filmy udźwiękowiono, a obraz poddano komputerowej animacji i drobnym poprawkom (należało m.in. ulepszyć „pogodę”, gdyż w trakcie kręcenia zdjęć niebo było zachmurzone). Postprodukcja trwała kilkanaście dni. Dość istotna była jakość realizowanego obrazu. Jego twórcom zależało, żeby przekładała się w świadomości odbiorców na jakość reklamowanego produktu. Główny slogan reklamowy brzmiał: „Łaciate – samo mleko!”

Kampanię rozpoczęto w mediach na początku grudnia 1995 roku i od razu okazało się, że będzie ona olbrzymim sukcesem. Tylko w styczniu 1996 sprzedaż „Łaciatego” wyniosła cztery miliony sztuk, osiągając bez trudu wynik, na jaki przed kampanią mleczarnia pracowała cały 1995 rok. Raz uruchomiony mechanizm popytu nie został już zahamowany. Wkrótce „Łaciate” zostało liderem na rynku produktów mleczarskich. Kampanię i jej twórców nagrodzono na polskich i zagranicznych festiwalach reklamy, m.in. otrzymali nagrodę agencyjną na międzynarodowym festiwalu koncertu DMB&B – po raz pierwszy dostał ją ktoś z „nowego świata” – i nominacje na festiwalach w Nowym Jorku i Cannes. Zwyciężyli w wielu kategoriach na festiwalach Crackfilm i Dea. Popularność produktu znacznie przewyższyła oczekiwania wszystkich pracujących przy kampanii.

Projekt nie zapowiadał aż takiego sukcesu i to z kilku powodów. W kampaniach, których celem jest wprowadzenie na rynek nowego produktu, tak jak w przypadku „Łaciatego”, trudno przewidzieć, jak zachowają się

Kampania „Łaciatego” to przykład spójności stworzonego przez reklamę obrazu: swojska nazwa połączona z niecodziennym, lecz naturalnym opakowaniem, wsparta kampanią skoncentrowaną na charakterystycznych cechach produktu. Anegdotyczne podejście okazało się efektywnym narzędziem: zgubione przez krowę łaty, które przyklejają się do pudełka, przemawiają do naszej podświadomości. Ukazują najkrótszą drogę produktu „od krowy do opakowania”. Przenoszą „naturalność” krowy na produkt – bez jednego słowa o ekologii, czystości i naturalności. Kawalek kartonu z nadrukowanymi łatami zyskał osobowość. Produkt przestał być wodnistą cieczą o charakterystycznym smaku i zapachu sprzedawaną pod zbiorczą nazwą „mleko”. Przykład: kupujący mleko ludzie mówią: „Poproszę łaciate”, a nie: „Mleko poproszę. Łaciate”.

Lech Król, Leszek Ziniewicz, Cukier, gwoździe i reklama, „Gazeta Wyborcza”, luty–marzec ’97, dodatek „Reklama w Polsce”.

konsumenci, zwłaszcza jeśli żaden z producentów mleka nie atakował wcześniej rynku. Wywiady zogniskowane wykazały, że kampania „Łaciatego” narażona jest na bardzo duże ryzyko. Ani kichająca krowa, ani kojarzone z brudem łaty na kartonie nie przypadły do gustu badanym konsumentkom. Z trzech projektów głównego hasła najczęściej wybierano: „zdrowe, czyste mleko bez dodatków i konserwantów”. „Łaciate – samo mleko” uzyskało najgorsze wyniki. Klient, otrzymując takie dane, nie mógł być zadowolony. W pewnym momencie gotów był nawet zrezygnować z tej kampanii (jemu osobiście projekt również się nie podobał). Mimo to twórcy „łaciatej” i hasła kampanii – Leszek Ziniewicz (dyrektor artystyczny) i Lech Król (copywriter) konsekwentnie bronili swego kontrowersyjnego pomysłu. Po pertraktacjach z Carol Schuster (dyrektorem generalnym agencji) i Piotrem Domieniewskim (account managerem) klient został przekonany i podpisał projekt. Lech Król: „Ludzie zgadzają się na kompromisy tam, gdzie idzie o duże pieniądze. My nie szliśmy na kompromis, towarzyszyła nam głęboka wiara i upór. Pamiętam, jak Carol Schuster na wewnętrznej prezentacji, na której po raz pierwszy zobaczyła projekt, powiedziała, że jest to kampania, która sprzedaje produkt w milionach egzemplarzy, i jeżeli klient jej nie zechce, to nie będziemy robić innej”.

Autorom „Łaciatego” udało się trudna sztuka zaprezentowania produktu przez prosty dowcipny obrazek, który w naturalny sposób kojarzył się z mlekiem. Symbolika przekazu ograniczona została do minimum. Dzięki humorystycznemu potraktowaniu krowy, która traci wszystkie łaty, reklama uruchamiała u odbiorców pozytywne emocje. Spoty były bardzo łatwe do zapamiętania. Konsument, widząc w sklepie karton mleka w łaty filmowej krowki, sięgał po niego impulsywnie. Ten prosty mechanizm: bodziec – reakcja zadziałał efektywnie, ponieważ logo produktu zaczęło szybko rozpoznawać.

Mimo iż mleko jest niewdzięcznym produktem do reklamowania, agencji DMB&B udało się stworzyć jedną z najlepszych polskich kampanii reklamowych ostatniej dekady. Odniosła ona wyjątkowy sukces handlowy, a jej twórcy, pracując wbrew wynikom badań, udowodnili, że odważny, niebanalny pomysł, jeśli się w niego naprawdę wierzy, pozwala na stworzenie skutecznych i zarazem „odlotowych” reklam. Takich reklam chcą wszyscy: klienci, agencje i konsumenci; pojawiają się one jednak niezmiernie rzadko.





Nazwa agencji: DMB&B

Nazwa klienta: S.M. MlekPol Grajewo

Nazwa produktu: mleko „Łaciate”

Cel i rodzaj kampanii: promocja marki, stworzenie silnego jej wizerunku, przekonanie konsumentów do dużych wartości produktu

Czas trwania kampanii: grudzień 1995 – marzec 1996

Wykorzystane media: TV, prasa

Efekt kampanii: 12-krotny wzrost sprzedaży po 2 miesiącach kampanii

Nagrody: 1995 – nagroda dla agencji na festiwalu sieciowym DMB&B w Nowym Jorku, Crackfilm'96:

Tytany za: najlepszy polski film reklamowy, najlepszy scenariusz; DEA'96: nagrody w kategoriach: POS, copy/ slogan reklamowy, TV oraz agencja roku; Kreatura'95: nagroda za najlepszy film

Grupa odbiorców: gospodynie domowe

Spoty telewizyjne:

- realizująca je firma: Big Bang
- ilość spotów: 3
- reżyser: Peter Truckle
- operator: Hong Manley
- scenariusz: Lech Król, Leszek Ziniewicz

Autor projektu graficznego: Leszek Ziniewicz

Autor haseł: Lech Król

Autor pomysłu kampanii: Lech Król i Leszek Ziniewicz

Osoby zaangażowane w kampanię: Caroll Schuster, Piotr Domieniewski

