

Белье PlayTex: ЖЕНЩИНА В ДВИЖЕНИИ

Бронза в категории «FCMG — непищевые продукты» конкурса EURO EFFIE.

Рекламодатель: Red Dress, Франция.

Агентство: Euro RSCG BETC, Франция.

Маркетинговая ситуация

Playtex — абсолютный лидер в одежде из серии «контроль над телом», помогающей сохранить формы. Бренд всегда имел имидж бесспорного ноу-хау.

Рынок современных утягивающих средств изначально был представлен лишь панталонами для толстого животика. Новой маркетинговой идеей марки стало открытие полного спектра поддерживающей одежды, которая бы предлагала разные варианты решений (и уровней контроля) для разных участков тела.

Цели рекламной кампании

Обновить бренд Playtex Secrets за счет новой модной линии его известной продукции и совершить прорыв на этом рынке. Выступить против традиционного представления о нем как о скучном «терапевтическом» сегменте рынка. Обновить концепцию нижнего белья, идеально подогнанного по силуэту. Привлечь новых, более молодых потребителей. Продолжить обновление имиджа Playtex посредством нового позиционирования «для женщины в движении» («for women on the move»).

Креативная стратегия

Требовалось высвободить Playtex Secrets из гетто товаров «традиционного контроля над телом», помочь бренду построить новую категорию в товарах для красоты. Сделать Secret новым инструментом соблазна, который способен подчеркнуть силуэт новой «женщины Playtex» — сексуально и комфортно одновременно. Открыть новые горизонты для «женщины в движении» от Playtex, таким образом модернизируя бренд.

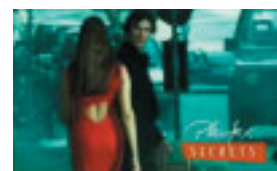
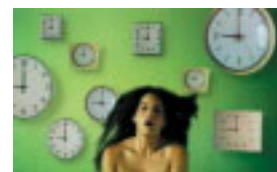
В одном из роликов показывается, как молодая женщина в утренней спешке собирается выйти из дома. Она проводит утюгом по красному платью, вынутому секунду назад из стиральной машины, на мгновение отвлекается поправить лампу, свисающую над гладильной доской и — о, ужас! — утюг прожигает шелк. Но она мгновенно принимает решение, и вот уже идет по тротуару, стройная и соблазнительная, сопровождаемая десятками восхищенных взглядов: ее спину украшает глубокое декольте. «Playtex: для женщины в движении».

Медиастратегия

В области медиа также нужно было найти свой, отличительный подход. Например, в большинстве стран рекламные бюджеты производителей белья на 50 — 78% тратятся в прессу и наружную рекламу. Чтобы отличаться от конкурентов, агентство решило сконцентрироваться на телевидении.

Результаты рекламной кампании

Кампания продолжила модернизацию бренда, причем не угрожая его имиджу высококачественного белья. Перед началом кампании, на 80% Playtex держался за счет потребителей старше 65 лет. С началом кампании этот сегмент потребителей сократился и составил менее половины. А после ее окончания бренд Playtex Secrets увеличил общий объем продаж на 36%, что увеличило доходы на 23%. ■



▲ Испорченное в утренней спешке платье не расстроило женщину — вот уже она идет по тротуару, сопровождаемая десятками восхищенных взглядов. Ее спину украшает глубокое декольте. «Playtex Secret: для женщины в движении»